Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Ministère du tourisme
du Nouveau-Brunswick

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Cette étude a été financée conjointement par le ministère de l'Expansion industrielle régionale et la province du Nouveau-Brunswick sous les auspices de "L'entente auxiliaire sur le Nord-est du Nouveau-Brunswick".

JANVIER 1985

ROCHE ATLANTIC LTÉE
Groupe-conseil
2, Hill, Suite 305
Edmundston, (N-B.)
Canada
E3V 1H8
(506) 739 8300

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Department of Tourism,
N.B.

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

This study was funded jointly by the Canadian Department of Regional Industrial Expansion and the province of New Brunswick under the terms of the "Northeast New Brunswick Subsidiary Agreement".

JANUARY 1985

ROCHE ATLANTIC LTD
Consulting group
2, Hill, Suite 305
Edmundston, (N.B.),
Canada
E3V 1H8
(506) 739 8300

Lettre d'introduction

Sainte-Foy, le 5 février 1985

Comité de direction du plan de développement touristique de Gloucester/Alnwick

Messieurs les co-présidents,
Messieurs les membres du comité,

Il nous fait grand plaisir de soumettre au ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick et au ministère de l'Expansion Industrielle Régionale le rapport final du plan de développement touristique de Gloucester/Alnwick. Reposant à la fois sur une analyse rigoureuse des potentiels du territoire à l'étude, sur une consultation suivie auprès des agents de développement concernés par le tourisme et sur une vision économique de l'industrie touristique, le rapport qui suit répond aux objectifs que fixait le ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick lors de l'octroi du mandat.

L'étude que nous avons réalisée pour la région Gloucester/Alnwick se veut un guide pour orienter les décisions qui devront être prises à court et moyen termes. Cependant, comme le contexte économique, social et politique est sujet à de nom-

Letter of introduction

Sainte-Foy, February 5th 1985

Steering Committee
Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Dear Co-Presidents and
Committee Members:

We are very pleased to submit jointly to the New Brunswick Department of Tourism and to the Department of Regional Industrial Expansion our final report on the Gloucester/Alnwick tourism development plan.

Based on a rigorous analysis of the Gloucester/Alnwick tourism development potentials, on an economic approch for the tourism industry and responding to the ideas expressed by the development agents consulted as part of our study, the following report will hopefully answer the New Brunswick Department of Tourism's objectives when it initiated this mandate.

This study, carried out in the Gloucester/Alnwick region, is intended as a guide for short and mid-term decisions. However, as the economic, social and political

breux changements, le document doit être perçu comme un instrument de travail pour les agents du développement touristique, instrument qui se veut de référence et à la fois dynamique, souple et laissant place aux nouvelles initiatives.

Confiants que les résultats de l'étude aideront à la prise de choix judicieux, nous demeurons disponibles pour faciliter la compréhension et la diffusion de cet outil de planification. Nous tenons, enfin, à vous exprimer notre gratitude pour avoir été associés à l'expansion d'une industrie importante pour la région et l'expertise acquise dans la réalisation du mandat nous permet d'espérer pouvoir contribuer davantage lors de la mise en place du plan de développement touristique.

Veuillez, Messieurs du comité d'étude, agréer l'expression de nos sentiments les plus distingués.

Pierre Brulotte
Directeur de l'étude

Michel E. Lachance
Chargé de projet

contexts are subject to various changes, this document should be perceived as a working tool for the development agents, a dynamic and flexible reference document which leaves room for new initiative.

Confident that the study results will be useful in reaching judicious decisions, we remain at your entire disposition to facilitate the comprehension and the diffusion of this study.

Finally, we would like to express our gratitude for the opportunity we had to work on this very important project for your regional industry: we hope that the expertise acquired during our mandate will permit us to contribute to the future implementation of the tourism development plan.

Very truly yours,

Membres du Comité directeur

SCOT JENNINGS, Coprésident,
Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick
, Co-chairman,
New Brunswick Department of Tourism

VICTOR RAICHE, Commissaire industriel,
Commissariat industriel Chaleur/
, Industrial Commissioner,
Chaleur Regional Industrial Commission

MARTIN ROBICHAUD, Coordonnateur touristique,
Région Népisiguit/
, Tourism Coordinator,
Nepisiguit Region

GILLES CHAMBERLAND, Chambre de commerce de
Petit-Rocher/
, Petit-Rocher Chamber of
Commerce

FRANCOIS MONDO, Economiste
Société d'aménagement régional/
, Economist
Community Improvement Corporation

Steering Committee members

OMER ROBICHAUD, Coprésident,
Gouvernement du Canada-Expansion Industrielle Régionale/
, Co-chairmain
Government of Canada-Regional Industrial Expansion

ROLAND CORMIER, Commissaire industriel,
Commission d'expansion économique de la péninsule/
, Industrial Commissioner, Economic Expansion Commission for the Peninsula

MICHEL THERIAULT, Coordonnateur touristique,
Association touristique de la péninsule acadienne/
, Tourism Coordinator,
Association touristique de la péninsule acadienne

JEAN-YVES THERIAULT, Directeur exécutif,
Village Historique Acadien/
, Executive Director,
Village Historique Acadien

Membres de l'équipe de travail

DIRECTEUR DE L'ETUDE/PROJECT D

Pierre Brulotte, Urba

CHARGE DE PROJET/PROJECT COORD

Michel F. Lachance, F

MEMBRES DE L'EQUIPE/TEAM MEMBE

Alexis Ségal, Géograp

Georges Corriveau, In

Louis Chamard, Géogra

Louis Beaupré, Archit

Marielle Pesant, Grap

Diane Gagné, Graphist

Norbert Lafond, Chef

Micheline Vallerand,

Mercedes Gayk, Traduc

Liste des cartes

1. Localisation de la zone d'étude 7
2. Potentiels touristiques 51
3. Infrastructures touristiques 57
4. Hébergement et restauration 63
5. Volume des entrées et sorties des touristes de Gloucester 77
6. Flux touristique 81
7. Distance routière en heures à partir de Bathurst 93
8. Zones d'intervention privilégiée 141
9. Proposition préliminaire de réseau récréatif et aquatique de Tracadie-Sheila 219

Work team members

RECTOR

iste/Urban and Regional Planner

NATOR

onomiste/Economist

S

e-aménagiste/Geographer

énieur civil/Civil Engineer

he-urbaniste/Urban and Regional planner

cte du paysage/Landscape Architect

iste/Graphic Artist

/Graphic Artist

'atelier/Technical Supervisor

ecrétaire/Secretary

rice/Translator

List of maps

1.	Location of the study area	7
2.	Tourist potentials	51
3.	Tourist facilities	57
4.	Accommodation and restaurants	63
5.	Entries and exits of Gloucester tourist	77
6.	Tourist flows	81
7.	Road distance from Bathurst in hours	93
8.	Priority developpement areas	141
9.	Preliminary proposal for the recreational and aquatic network of Tracadie-Sheila	219

Table des matières

MEMBRES DU COMITE DIRECTEUR		i
MEMBRES DE L'EQUIPE DE TRAVAIL		ii
TABLE DES MATIERES		iii
LISTE DES CARTES		ix
LISTE DES TABLEAUX		x
LISTE DES GRAPHIQUES		xi
LISTE DES SCHEMAS		xii
SOMMAIRE		xiii
ANALYSE ET PROBLEMATIQUE		1
1.	Zone d'étude et positionnement touristique	5
2.	Industrie touristique et économie régionale	13
2.1	Caractéristiques de l'économie régionale	13
2.2	Caractéristiques de l'industrie touristique régionale	18
2.2.1	Saisonnalité	18
2.2.2	Dépenses touristiques	20
2.2.3	Emplois	24
2.2.4	Multiplicateurs	25
2.2.5	Impact total de l'industrie touristique	30
2.3	Tourisme et développement régional	31
2.3.1	Base économique	31
2.3.2	Exigences des touristes	34
2.3.3	Nécessité d'un réseau	35
3.	Offre touristique	39
3.1	Produit touristique actuel	40
3.1.1	Ressources naturelles	40
3.1.2	Ressources culturelles	44
3.1.3	Infrastructures d'accueil touristique	47
3.2	Potentiel touristique	70
3.2.1	Le territoire	70
3.2.2	Projets spécifiques	71
4.	Clientèle touristique	75
4.1	Flux touristique	76
4.2	Caractéristiques de la clientèle actuelle	84
4.2.1	Origines des touristes	85
4.2.2	Caractéristiques socio-économiques	85
4.2.3	Objet de la visite	86
4.2.4	Structures des dépenses	87

Table of contents

STEERING COMMITEE MEMBERS		i
WORKTEAM MEMBERS		ii
TABLE OF CONTENTS		iii
LIST OF MAPS		x
LIST OF TABLES		ix
LIST OF GRAPHICS		xi
LIST OF DIAGRAMS		xii
SUMMARY		xiii
ANALYSIS AND ISSUES		1
1.	Study zone and position in terms of tourism	5
2.	Tourist industry and the regional economy	13
2.1	Caracteristics of the regional economy	13
2.2	Caracteristics of the regional tourist industry	18
2.2.1	Seasonality	18
2.2.2	Tourist expenditures	20
2.2.3	Employment	24
2.2.4	Multipliers	25
2.2.5	Total tourist industry impact	30
2.3	Tourism and regional development	31
2.3.1	Economic base	31
2.3.2	Tourist's Demands	34
2.3.3	Need for a Network	35
3.	Tourist supply	39
3.1	Present tourism product	40
3.1.1	Natural resources	40
3.1.2	Cultural resources	44
3.1.3	Tourist infrastructure	47
3.2	Tourist potential	70
3.2.1	The territory	70
3.2.2	Specific projects	71
4.	Tourism clientele	75
4.1	Tourist flow	76
4.2	Characteristics of present clientele	84
4.2.1	Tourist's origin	85
4.2.2	Socio-economic characteristics	85
4.2.3	Purpose of visit	86
4.2.4	Structure of expenditures	87

4.2.5	Types d'hébergement utilisés	88
4.2.6	Comportements de la clientèle	89
4.3	Distribution de la clientèle entre les deux sous-régions	90
4.4	Les marchés potentiels	91
4.4.1	Québécois	95
4.4.2	Franco-Ontariens	95
4.4.3	Américains	95
4.4.4	Clientèle désaisonnalisée	96
5.	Structure et organisation de l'industrie touristique	101
5.1	Promotion touristique	101
5.2	Formation du personnel et de la population	103
5.3	Rôles des intervenants	104
6.	Problématique de l'industrie touristique régionale	109

4.2.5	Type of accommodation used	88
4.2.6	Customer behaviour	89
4.3	Distribution of clientele between the two sub-regions	90
4.4	Potential markets	91
4.4.1	Quebecers	95
4.4.2	Franco-Ontarians	95
4.4.3	Americans	95
4.4.4	Deseasonalized clientele	96
5.	Structure and organization	101
5.1	Promoting tourism	101
5.2	Training of personnel and the population	103
5.3	Roles of intervening parties	104
6.	Regional tourism industry issues	109

CONCEPT DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 117

7. Aspect théorique du concept de développement 119
7.1 Caractéristiques et tendances de l'industrie touristique 119
7.2 Vocabulaire touristique et taxonomie générale 122

8. Le réseau touristique 127
8.1 Thèmes 130
8.2 Clientèles visées 134
8.3 Structures 135
8.4 Principes moteur du développement touristique 136
8.5 Cohérence spatiale 138

9. Analyse des projets du milieu 147
9.1 Méthodologie 147
9.2 Evaluation globale 148
9.2.1 Grille générale d'évaluation préliminaire 148
9.2.2 Résultats 149
9.3 Intégration au réseau 151
9.3.1 Fiche d'analyse d'intégration au réseau 151
9.3.2 Résultats 152
9.4 Faisabilité financière et économique 153
9.4.1 Description des projets présélectionnés 153
9.4.2 Analyse financière de projets d'attraction 166
9.4.3 Pertinence des deux centres de congrès 176
9.4.4 Résultats 181

10. Le concept de développement touristique 187
10.1 Développement global de la zone d'étude 188
10.1.1 Les clientèles 188
10.1.2 Thèmes et image 189
10.1.3 Espace touristique 191
10.1.4 Organisation de l'industrie 194
10.2 Les orientations des sous-régions 197
10.2.1 La Péninsule acadienne 197
10.2.2 Népisiguit 199
10.3 Les secteurs et les pôles 201
10.3.1 Belledune à Beresford 201
10.3.2 Bathurst 201
10.3.3 Salmon Beach à Pokeshaw 202
10.3.4 Grande-Anse à Bas-Caraquet 202
10.3.5 Miscou-Lamèque 203
10.3.6 Shippagan à Pokemouche 203
10.3.7 Tracadie à Rivière du Portage 203
10.3.8 Brantville à Bartibog Bridge 204
10.4 Conclusion 204

TOURISM DEVELOPMENT CONCEPT 117

7. Theoretical aspects of the development concept 119
7.1 Characteristics and trends of the tourism industry 119
7.2 Vocabulary and general classification 122

8. A network 127
8.1 Themes 130
8.2 Target clienteles 134
8.3 Structures 135
8.4 Basic principles behind tourism development 136
8.5 Spatial coherence 138

9. Analysis of projects 147
9.1 Methodology 147
9.2 General evaluation 148
9.2.1 General Preliminary Evaluation Chart 148
9.2.2 Results 149
9.3 Integration into network 151
9.3.1 Chart Analyzing Integration into network 151
9.3.2 Results 152
9.4 Financial and economic feasibility 153
9.4.1 Description of preselected projects 153
9.4.2 Financial Analysis of Attraction Projects 166
9.4.3 Appropriateness of the two convention centres 176
9.4.4 Results 181

10. The tourism development concept 187
10.1 Overall development of the study zone 188
10.1.1 Clientele 188
10.1.2 Themes and image 189
10.1.3 Tourism areas 191
10.1.4 Organizing the industry 194
10.2 Directions of the sub-regions 197
10.2.1 The Acadian Peninsula 197
10.2.2 Nepisiguit 199
10.3 Sectors and centres 201
10.3.1 Belledune to Beresford 201
10.3.2 Bathurst 201
10.3.3 Salmon Beach to Pokeshaw 202
10.3.4 Grande-Anse to Bas-Caraquet 202
10.3.5 Miscou-Lamèque 203
10.3.6 Shippagan to Pokemouche 203
10.3.7 Tracadie to Rivière du Portage 203
10.3.8 Brantville to Bartibog Bridge 204
10.4 Conclusion 204

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE/
PENINSULE ACADIENNE P-211

11. Choix des projets pour articuler le concept P-215
11.1 Projets issus du milieu P-215
11.2 Nouveaux projets P-216
11.3 Interrelations entre les projets P-226
11.3.1 Liens entre les deux sous-régions P-226
11.3.2 Circuits P-227
11.4 Signalisation, affichage, aménagement du territoire P-233

12. La mise en marché du produit P-239
12.1 Les relations produit-marché P-243
12.2 Positionnement et stratégies concurrentielles P-246
12.3 Politique promotionnelle P-247
12.3.1 Sensibilisation et formation des agents P-247
12.3.2 Promotion P-249
12.3.3 Information P-252
12.3.4 Forfaits P-254
12.3.5 Autres outils de promotion P-256

13. Structure organisationnelle du développement P-261
13.1 Agents supérieurs P-262
13.2 Agents locaux P-263
13.2.1 Agents locaux publics P-263
13.2.2 Agents locaux privés P-265
13.3 Unir les deux sous-régions P-270

14. Recommandation et échéancier P-273
14.1 Recommandation P-273
14.2 Programmation P-275

TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY/ACADIAN PENINSULA P-211

11. Choice of projects in support of concept development P-215
11.1 Projects originating in the area P-215
11.2 New projects P-216
11.3 Interrelation between projects P-226
11.3.1 Connections between the two sub-regions P-226
11.3.2 Tours P-227
11.4 Road signs, advertising, landscape development P-233

12. Marketing the product P-239
12.1 Product-market relationship P-243
12.2 Positioning and competitive strategies P-246
12.3 Promotional policy P-247
12.3.1 Sensitizing and training participants P-247
12.3.2 Promotion P-249
12.3.3 Information P-252
12.3.4 Packages P-254
12.3.5 Other tools of promotion P-256

13. The organisational structure of development P-261
13.1 Agents from higher levels P-262
13.2 Local agents P-263
13.2.1 Public local agents P-263
13.2.2 Private local agents P-265
13.3 Uniting the two sub-regions P-270

14. Recommendations and work schedule P-273
14.1 Recommendations P-273
14.2 Work schedule P-275

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE/NEPISIGUIT N-211

11. Choix des projets pour articuler le concept N-215
11.1 Projets issus du milieu N-215
11.2 Nouveaux projets N-217
11.3 Interrelation entre ces projets N-218
11.3.1 Liens entre les deux sous-régions N-218
11.3.2 Circuits N-219
11.4 Signalisation, affichage, aménagement du territoire N-225

12. La mise en marché du produit N-231
12.1 Les relations produit-marché N-231
12.2 Positionnement et stratégie concurrentielle N-234
12.3 Politique promotionnelle N-234
12.3.1 Sensibilisation et formation des agents N-234
12.3.2 Promotion N-235
12.3.3 Information N-237
12.3.4 Forfaits N-239
12.3.5 Autres outils de promotion N-240

13. Structure organisationnelle du développement N-245
13.1 Agents supérieurs N-246
13.2 Agents locaux N-247
13.2.1 Agents locaux publics N-247
13.2.2 Agents locaux privés N-249
13.3 Unir les deux sous-régions N-251

14. Recommandations et échéancier N-257
14.1 Recommandations N-257
14.2 Programmation N-259

TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY/NEPISIGUIT N-211

11. Choice of projects in support of concept development N-215
11.1 Projects originating in the area N-215
11.2 New projects N-217
11.3 Interrelation between projects N-218
11.3.1 Connections between the two sub-regions N-218
11.3.2 Tours N-219
11.4 Road signs, advertising, landscape development N-225

12. Marketing the product N-231
12.1 Product-market relationship N-231
12.2 Positioning and competitive strategies N-234
12.3 Promotional policy N-234
12.3.1 Sensitizing and training the industry N-234
12.3.2 Promotion N-235
12.3.3 Information N-237
12.3.4 Packages N-239
12.3.5 Other tools of promotion N-240

13. The organisational structure of development N-245
13.1 Agents from higher level N-246
13.2 Local agents N-247
13.2.1 Public local agents N-247
13.2.2 Private local agents N-249
13.3 Uniting the two sub-regions N-251

14. Recommendations et work schedule N-257
14.1 Recommendations N-257
14.2 Work schedule N-259

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE 1 : Synthèse de la première phase de consultation et liste des projets

ANNEXE 2 : Liste des intervenants rencontrés lors de la première phase de consultation du 2 au 10 mai 84

ANNEXE 3 : Liste des intervenants rencontrés lors de la deuxième phase de consultation du 10 au 14 juillet 1984.

ANNEXE 4 : Troisième phase de consultation

BIBLIOGRAPHY

APPENDICE 1 : Summary of the first phase of consultation and list of projects

APPENDICE 2 : List of intervening parties of the first phase of consultation (May 2, 1984 to May 10, 1984)

APPENDICE 3 : List of intervening parties of the second phase of consultation (July 10, 1984 to July 14, 1984)

APPENDICE 4 : Third phase of consultation

Liste des tableaux

1. Quelques indicateurs économiques comparés 14
2. Disparités à l'intérieur de la zone d'étude 15
3. Répartition des secteurs d'activités économiques 16
4. Dépenses touristiques (hypothèses faibles) 22
5. Dépenses touristiques (hypothèses moyennes) 23
6. Dépenses touristiques (hypothèses fortes) 24
7. Multiplicateurs de revenus 28
8. Proportion des emplois de base pour Gloucester/Alnwick 29
9. Langue 45
10. Attractions 53
11. But de la visite 87
12. Ventilation des dépenses 88
13. Activités de récréation pratiquées par la clientèle 90
14. Nuitées par mois (autocars) 98

List of tables

1.	Some comparative economic indicators	14
2.	Disparities within study zone	15
3.	Distribution of economic activity	16
4.	Tourist expenditures (low hypotheses)	22
5.	Tourist expenditures (medium hypotheses)	23
6.	Tourist expenditures (high hypotheses)	24
7.	Incom multipliers	28
8.	Proportion of basic jobs for Gloucester/Alnwick	29
9.	Language	45
10.	Attractions	53
11.	Purpose of visit	87
12.	Breakdown of expenditures	88
13.	Recreational activities practiced by clientele	90
14.	Person-nights by month (buses)	98

Liste des graphiques

G-1	Période touristique	19
G-2	Températures - Précipitations Bathurst	43
G-3	Températures - Précipitations Bertrand	43
G-4	Etalement des événements	48
G-5	Parc d'hébergement au Nouveau-Brunswick	62
G-6	Chambres disponibles dans le comté de Gloucester	62
G-7	Qualité de l'hébergement	67
G-8	Taux d'occupation mensuel	67
G-9	Types de restaurants	69
G-10	Origine des touristes	86
G-11	Genre d'hébergement utilisé	89
G-12	Pourcentage des touristes ayant résidé dans Gloucester qui ont visité les principales attractions au courant de la même année	89

List of graphics

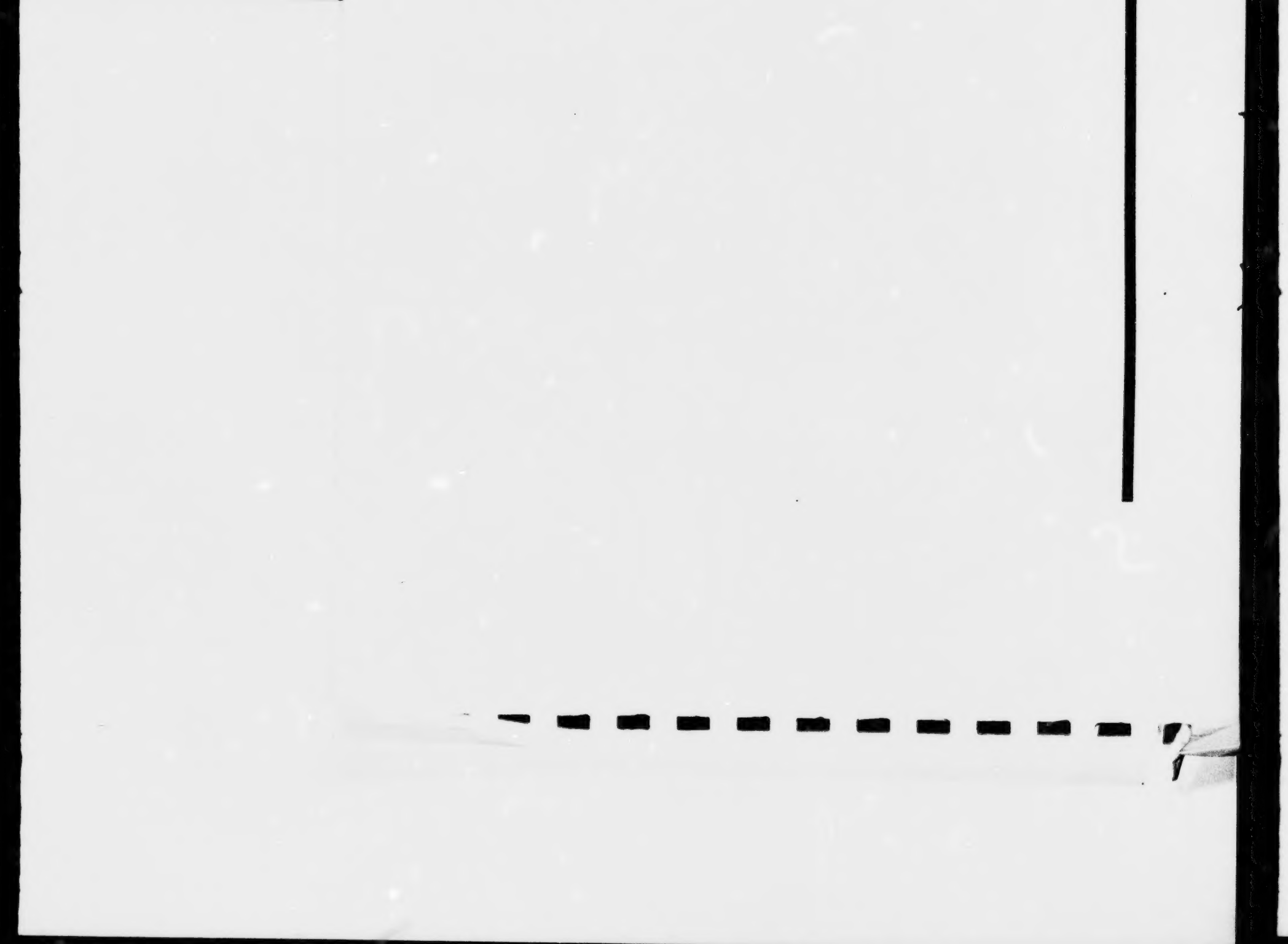
G-1	Tourist period	19
G-2	Temperatures - Precipitation Bathurst	43
G-3	Temperatures - Precipitation Bertrand	43
G-4	Distribution of events	48
G-5	Accommodation in New-Brunswick	62
G-6	Available accommodation units in Gloucester county	62
G-7	Accommodation quality	67
G-8	Monthly occupancy rate	67
G-9	Restaurant catheqories	69
G-10	Tourists' origins	86
G-11	Type of accommodation used	89
G-12	Percentage of tourists staying overnight in Gloucester and who visited the main attractions during the same year	89

Liste des schémas

SCHEMA	1.	Démarche méthodologique	114
	2.	Types de tourisme	124
	3.	Taxonomie de l'hébergement	126
	4.	Thèmes généraux	130
	5.	Thèmes du réseau	133
	6.	Les angles touristiques	138
	7.	Plaque tournante	140
	8.	Vacuums touristiques	140

List of diagrams

DIAGRAM	1.	Methodological process	114
	2.	Types of tourism	124
	3.	Classification of accomd	126
	4.	General themes	130
	5.	Network's themes	133
	6.	Tourism angles	138
	7.	The hub	140
	8.	Tourism vacuums	140



Sommaire/ Summary

Introduction

Cette étude a été financée conjointement par le ministère de l'expansion industrielle régionale du Canada et par le ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick dans le cadre de l'entente auxiliaire du Nord-Est. Le but de cette étude est de doter le comté fédéral de Gloucester et la paroisse de Alnwick dans le comté de Northumberland d'un plan de développement touristique. Selon les termes de références, ce plan devrait être fortement orienté vers le développement du secteur privé et des municipalités au cours des cinq prochaines années et il devait comprendre une analyse des besoins de la zone d'étude en matière d'hébergement, de même qu'une analyse de la qualité et de la quantité de services et d'attractions.

Considérant l'implication des différents paliers de gouvernement dans la programmation et le financement du développement régional, un comité de direction et de coordination de l'étude a été formé en vue d'orienter les efforts du consultant. Ce comité directeur regroupait des membres représentant les organismes suivants:

- Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick
- Ministère de l'expansion industrielle régionale du Canada
- Société d'aménagement régional

Introduction

This study was funded jointly by the Federal Department of Regional Industrial Expansion and the New Brunswick Department of Tourism under the terms of the "Northeast New Brunswick Subsidiary Agreement". Its purpose is to provide the Gloucester county and the parish of Alnwick in the Northumberland county with a tourism development plan. According to the terms of reference, this plan should be strongly oriented towards developing the private sector and the municipalities over the next five years. It includes an analysis of the study area's needs in terms of accommodation as well as an analysis of the quality and quantity of services and attractions.

Since various levels of government are involved in programming and funding regional development, a Steering Committee for the study was formed to orient the consultant's work. This Steering Committee included members representing the following organizations:

- New Brunswick Department of Tourism
- Department of Regional Industrial Expansion
- Community Improvement Corporation
- Chaleur Regional Industrial Commission

- Commission industrielle Chaleur

- Commission d'expansion économique de la péninsule

- Association touristique de la péninsule acadien

- Comité touristique régional Chaleur

L'étude a été conduite en trois phases principales. La première consistait à analyser l'industrie touristique de la zone d'étude en terme d'offre, de demande, d'organisation et de retombées économiques pour en dégager la problématique. Sa deuxième phase comprenait l'élaboration d'un concept de développement touristique qui permette d'identifier les orientations de développement et les projets les plus pertinents. La dernière phase consistait à mettre en place les stratégies de développement touristique en cernant les rôles des intervenants, les actions à entreprendre et la programmation des activités.

Problématique Gloucester/Alnwick

En 1983, les touristes ont dépensé dans la région environ 20 000 000 $ pour des retombées totales de l'ordre de 30 000 000 $. On estime l'emploi direct et indirect liés à l'industrie touristique à environ 1 354 années-personnes.

La base économique de Gloucester/Alnwick est largement dominée par les activités

- Economic Expansion Commission for the Peninsula

- Association touristique de la péninsule acadienne

- Chaleur Region Tourism Committee

The study was conducted in three main phases. The first consisted of analyzing the study area's tourism industry in terms of supply, demand, organization and economic repercussions to isolate the issues. The second phase included drawing up a tourism development concept permitting the most appropriate development thrust and identifying projects. The last phase consisted of establishing tourism development strategies and defining the roles of intervening parties, actions to be taken and the programming of activities.

Gloucester/ Alnwick issues

In 1983, tourists spent some $20 000 000 in the region for total economic impact of approximatively $30 000 000. Direct and indirect employment linked to the tourism industry is estimated at some 1 354 person-years.

Gloucester/Alnwick's economic base is largely dominated by primary and secondary

des secteurs primaire et secondaire liés à l'exploitation des ressources naturelles: pêches, forêts, mines. Le tourisme est la seule activité tertiaire importante qui fasse partie de la base économique de la zone d'étude.

Le produit culturel acadien est largement mis en valeur surtout par la présence du Village Historique Acadien, de loin l'attraction principale de la région. La principale carence du produit culturel consiste en l'insuffisance de mise en évidence du caractère maritime de la culture acadienne, bien que le centre marin de Shippagan présente la relation entre la culture acadienne et l'exploitation de la mer. Cette déficience est particulièrement apparente au niveau de la restauration et au niveau de la visibilité et de l'accessibilité des activités de pêche.

Les ressources naturelles de la côte acadienne nord souffrent d'une défaillance de la mise en marché. Encore là, la mer est insuffisamment exploitée. C'est pourtant le potentiel naturel le plus important de la région car, à l'échelle du nord-est de l'Amérique du Nord (Ontario, Québec, Nouvelle-Angleterre), c'est une ressource plutôt rare, contrairement aux forêts, rivières et lacs qui abondent. La mise en valeur du littoral et de la mer est donc une priorité.

Les infrastructures d'hébergement sans être parfaitement adéquates n'éprouvent pas de carences majeures. Motels et campings n'ont pas des taux d'occupation trop

sector activities related to exploiting natural resources: fishing, lumbering, mining. Tourism is the only significant tertiary activity belonging to the study area's economic base.

The Acadian cultural product is developed especially through the Village Historique Acadien which is by far the region's main tourism attraction. The cultural product's principal deficiency is the insufficient highlighting of the Acadian culture's maritime character although the Shippagan Marine Centre presents the relationship between Acadian culture and utilization of the ocean. This deficiency is particularly apparent in terms of restaurant services and the visibility and accessibility of fishing activities.

The Acadian North Shore's natural resources suffer from weak marketing. Once again, the ocean is not sufficiently utilized although it is the region's most significant natural ressource. In the context of northeastern North America (Ontario, Québec, New England) the ocean is a relatively scarce resource unlike forests, rivers and lakes which abound. Thus, developing the coast and the ocean is a priority.

Although not perfectly adequate, accommodation facilities do not demonstrate major deficiencies. Motels and campgrounds do not have excessively high occupancy rates. However, should a lack be felt following a foreseeable increase in the number of tourists, it

élevés. Cependant, si un manque se fait sentir suite à une augmentation prévisible du nombre de touristes, ce sera au niveau de l'hébergement saisonnier ou encore dans le secteur de Bathurst.

Par contre, la qualité de la mise en valeur du territoire est faible. Les portes d'entrées de la zone d'étude et des sous-régions sont négligées: la qualité visuelle de l'entrée à Belledune, l'affichage et la signalisation à l'entrée de la péninsule acadienne constituent des problèmes majeurs. Les indications de l'accès aux quais et aux plages sont pratiquement absentes ou alors de mauvaise qualité. Les attractions secondaires sont difficiles à localiser parce qu'elles sont insuffisamment signalées.

La zone d'étude dispose du potentiel nécessaire pour développer une industrie touristique solide. En coordonnant les efforts, en mettant en valeur les avantages de la région et en atténuant ses carences, l'industrie touristique pourra pleinement remplir son rôle dans la base économique de la région.

Problématique Nepisiguit

La Népisiguit est actuellement une zone de passage (en 1983 145 000 groupes de touristes ont passé par Bathurst soit 362 000 personnes) pour les touristes qui transitent entre le Canada continental et les provinces maritimes. Dans cette perspec-

would be in terms of seasonal accommodation or in the Bathurst area.

The quality of territorial development, on the other hand, is poor. The gateways to the study area and the sub-regions are neglected. The visual quality of the entrance at Belledune, publicity and the system of road signs at the gateways to the Acadian Peninsula constitute major problems.

Signs indicating access to wharves and beaches are virtually lacking or are of poor quality. Secondary attractions are difficult to locate due to insufficient indications.

The study area possesses the necessary potential for developing a solid tourism industry. By coordinating efforts, highlighting the region's advantages and attenuating its deficiencies, the tourism industry could completely fulfil its role in the region's economic base.

Nepisiguit issues

The Nepisiguit is currently a passthrough zone (in 1983, 145 000 tourist parties, or 362 000 people, passed through Bathurst) for tourists in transit between continental Canada and the maritime provinces. From this point of view,

tive, la route 11 est en concurrence avec la route transcanadienne (route 2).

La stratégie pour le secteur touristique du ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick identifie la Népisiguit comme une zone de services pour les touristes.

La Népisiguit est juxtaposée à une zone de destination touristique: la péninsule acadienne.

On peut partager la Népisiguit en trois secteurs de produit touristique homogène: le secteur Belledune-Beresford a un caractère acadien bien identifié, le secteur Bathurst est la métropole régionale du nord-est du Nouveau-Brunswick et à ce titre le certre des services touristiques, finalement le secteur Salmon Beach - Pokeshaw est un secteur rural qui présente des attraits scéniques très intéressants. En terme touristique l'arrière-pays (route 8) est peu intéressant voir rébarbatif.

La voie de contournement (route 11) de Belledune à Bathurst court-circuite la route touristique (route 134).

Problématique Péninsule acadienne

La Péninsule acadienne est la région du Nouveau-Brunswick ou la culture acadienne est la mieux exprimée et donc la plus facilement consommable par les touristes.

Highway 11 competes with the Trans-Canada Highway (Highway 2).

The New Brunswick Department of Tourism's tourism sector strategy identifies the Nepisiguit as a zone of tourist services.

The Nepisiguit is located beside a tourism destination area: the Acadian Peninsula.

The Nepisiguit can be divided into three sectors of homogeneous tourism products: the Belledune-Beresford sector has a well-identified Acadian character; the Bathurst sector is the regional metropolis of northeastern New Brunswick and thus the centre of tourism services; finally, the Salmon Beach-Pokeshaw area is a rural sector presenting very interesting scenic attractions. In terms of tourism, the hinterland (Highway 8) is rather uninteresting, even forbidding.

The bypass road (Highway 11) from Belledune to Bathurst circumvents the scenic route (Highway 134).

Acadian Peninsula issues

The Acadian Peninsula is the region of New Brunswick where the Acadian culture is best expressed and thus most easily consumable by tourists.

Alors que le thème de l'Acadie y est bien développé le thème "mer" est, malgré la présence du Centre marin trop discret. L'accessibilité au littoral est rendu difficile pour les touristes et la présence des fruits de mer frais sur les tables des restaurants est trop rare.

La route 11 est l'axe touristique principal de la péninsule avec la route 113 qui mène à Shippagan et Lamèque.

Caraquet est le pôle touristique le plus important (56 000 groupes de touristes en 1983 soit 143 000 personnes) alors que Shippagan (27 000 groupes = 69 000 personnes) et Tracadie (38 000 groupes = 98 000 personnes) sont des pôles pas encore pleinement développés. Les îles Lamèque et Miscou, bien qu'elles présentent un fort potentiel sont très peu achalandées par les touristes (1 800 groupes = 4 000 personnes).

La péninsule a un taux d'attraction beaucoup plus fort auprès de touristes francophones qu'auprès des touristes anglophones.

Principes moteurs de développement touristique

L'élaboration du concept de développement a été établi sur une série de principes moteurs qui ont permis de structurer l'analyse du projet et l'établissement des orientations de développement.

- Coordonner les efforts de tous les ministères impliqués dans l'industrie touristique.

- S'assurer d'une permanence régionale.

Les municipalités devront:

- Adopter des réglementations d'urbanisme en accord avec leur vocation touristique.

- Appuyer les efforts de création de centres d'accueil régionaux.

- Encourager financièrement la promotion des festivals locaux.

- Etre le moteur de la concertation entre les intervenants locaux.

Les commissions d'aménagement devront:

- Coordonner les exigences de l'industrie touristique avec celles d'un aménagement du territoire rationel.

Les commissariats industriels devront:

- Dans leurs efforts de promotion de la région, mettre en évidence ses avantages touristiques.

- Promouvoir le tourisme d'affaires.

- Participer activement aux organisations régionales à caractère touristique.

Although the Acadia theme is well developed, the Ocean theme is still too discreet despite the presence of the Marine Centre. It is difficult for tourists to reach the coast and the presence of seafood on restaurant tables is too rare.

Highway 11 is the Peninsula's main scenic route along with Highway 113 which leads to Shippagan and Lamèque.

Caraquet is the largest tourist centre (56 000 tourist parties, or 143 000 people, in 1983) whereas Shippagan (27 000 parties = 69 000 people) and Tracadie (38 000 parties = 98 000 people) are centres which are not yet fully developed. Although Lamèque and Miscou islands show great potential, they are scarcely frequented by tourists (1 800 parties = 4 000 people).

The Peninsula attracts many more Francophone tourists than Anglophone ones.

Basic principles of tourism development

The development concept was drawn up based on a series of basic principles which permitted structuring the analysis of the project and orienting development.

- Coordinate the efforts of all departments involved in the tourism industry.

- Ensure regional permanency.

Municipalities should:

- Adopt municipal by-laws in accordance with their tourism goals.

- Support efforts to create regional visitor centres.

- Provide funding to promote local festivals.

- Be the driving force for cooperation between local intervening parties.

Improvement commissions should:

- Coordinate the requirements of the tourism industry with those of rational territorial development.

Industrial Commissions should:

- Highlight the region's tourism advantages in the promotion efforts.

- Promote business tourism.

- Participate actively in regional tourism organizations.

Principes généraux

- Consolidation des structures déjà en place
- Création d'un réseau touristique intégré
- Vision à long terme du développement de l'industrie
- Le tourisme: une industrie qui doit tendre vers la rentabilité

Principes d'organisation

- Rechercher les projets qui maximisent l'impact économique régional
- Eviter qu'un projet monopolise toutes les énergies (argent) disponibles pour le développement touristique: syndrome du gros projet
- Mettre en valeur les avantages comparatifs de la région

- Eviter la concurrence déloyale (public vs privé)
- Stimuler l'entrepreneurship local et privé.

Principes d'articulation des orientations

- Développer le tourisme de destination
- Augmenter la durée de séjour
- Etendre la saison
- Développer le tourisme familial
- Développer le tourisme de groupe
- Diversifier la clientèle en augmentant la participation des touristes anglophones
- Provoquer des voyages secondaires vers la région

General Principles

- Consolidate existing structures
- Create an integrated tourism network
- Long-term vision of industry's development
- Tourism: an industry which should pursue profitability.

Organizational Principles

- Seek out projects maximizing the regional economic impact
- Avoid having one project monopolize all efforts (and funds) available for tourism development: large project syndrome
- Highlight region's comparative advantages.
- Avoid undesirable competition (public vs private)

Principles Articulating Orientations

- Develop destination tourism
- Increase length of stay
- Extend season
- Develop family tourism
- Develop group tourism
- Diversify clientele by increasing participation of Anglophone tourists
- Encourage side trips to the region.

Orientations de développement pour la Péninsule acadienne

- Pour répondre à la vocation de zone de destination touristique, il faut axer le développement vers le tourisme de destination.

- Pour consolider le tourisme régional, il faut dévier le flux touristique de la route 8.

- Pour diversifier la clientèle, il faut chercher à attirer des clientèles plus spécifiques.

- Bien que l'Acadie et la Mer soit consommable à travers des attractions majeures, on rendra ces thèmes plus présents dans les activités connexes.

- Développer l'animation (quantité et qualité des contacts humains) comme un produit spécifique à la péninsule.

- Le potentiel maritime du produit touristique étant sous-développé, il faudra prioriser le développement d'attractions qui permettent le contact avec la mer.

- Développer l'hébergement saisonnier de séjour typique ou à caractère familial (V.V.F., auberge).

- Encourager une restauration axée sur les produits de la mer qui intègre le caractère acadien.

Development directions for the Acadian Peninsula

- Respond to the goals of a tourism destination area, development must be centred around destination tourism.

- Consolidate regional tourism, the tourist flow must be diverted from Highway 8.

- Diversify the clientele, attempts must be made to attract more specific clientele.

- Although Acadia and the Ocean can be consumed through major attractions, these themes could be made increasingly present in related activities.

- Develop organized activities (quantity and quality of human contacts) as a product specific to the Peninsula.

- Since the tourism product's maritime potential is under-developed, the development of attractions allowing contact with the ocean should be given priority.

- Develop seasonal accommodation of a "typical stay" or family nature.

- Encourage the establishment of a seafood restaurant wich integrates the acadian caracter.

A l'intérieur de la péninsule, ces orientations se traduisent localement par des orientations plus spécifiques.

Grande-Anse à Caraquet

- Donner accès à la mer de façon à ce que cette porte d'entrée principale de la péninsule complète son image de marque.

Lamèque - Miscou

- Doter ce secteur d'une attraction majeure capable d'étendre le flux touristique de Shippagan à ce secteur.

Shippagan à Pokemouche

- Consolider l'importance du Centre Marin en accentuant son caractère récréatif.

- Consolider l'exploitation du thème "MER" par l'interprétation des activités portuaires et de transformation du poisson.

Tracadie à Rivière du Portage

- Mettre en valeur le réseau de rivière, lagune et baie du secteur Tracadie-Sheila en y développant des activités récréatives intégrées entre elles.

Brantville à Bartibog Bridge

- Améliorer l'aménagement des abords de la route 11 dans ce secteur (porte d'entrée sud de la région).

Within the Peninsula, these orientations are translated locally by more specific orientations.

Grande-Anse to Caraquet

- Provide access to the ocean so that this main gateway to the Peninsula fulfils its public image.

Lamèque-Miscou

- Provide this sector with a major attraction capable of extending Shippagan's tourist flow to this sector.

Shippagan to Pokemouche

- Consolidate the importance of the Marine Centre by accentuating its recreational character.

- Consolidate development of the "OCEAN" through harbour and fish processing activities.

Tracadie to Rivière du Portage

- Highlight Tracadie-Sheila's river, lagoon and bay network by developing interrelated recreational activities.

Brantville to Bartibog Bridge

- Improve development along Highway 11 in this sector (southern gateway to the region)

- Explorer les possibilités de développer une attraction de type "Foot Loose".

- Etre très attentif et réceptif à tout projet original issu du milieu.

Orientations de développement pour la Nepisiguit

- La clientèle de la région étant hétérogène, il convient de développer un tourisme de type mixte axé sur les services.

- Pour accroître l'impact des touristes qui circulent dans la région, il faut dévier vers la route 134 les touristes de passage sur les routes 8 et 11 et provoquer des arrêts sur la route 134.

- Donner accès et mettre en valeur le littoral pour rendre la mer plus présente.

- Mettre en valeur le potentiel touristique d'une zone minière.

- Présenter le caractère biculturel de la zone à travers des événements et une attraction.

- Développer le caractère récréatif des attractions actuellement mises en place.

- Explore possibilities for developing a "foot loose" type attraction.

- Remain very attentive and receptive to all original projects originating in the area.

Development directions for the Nepisiguit

- Since the region's clientele is heterogeneous, a mixed type of tourism based on services should be developed.

- To increase the impact of tourists travelling in the region, tourists passing through on Highway 8 and 11 must be diverted to Highway 134 and encouraged to stop along this route.

- Provide access to and develop the coast to increase the ocean's role.

- Develop the tourism potential of a mining area.

- Present the area's bicultural character through events and an attraction.

- Develop the recreational character of existing attractions.

- Ensure the quality of available accommodation.

- Make fishery ocean products available at family prices.

- S'assurer de la qualité de l'hébergement disponible.

- Rendre accessible les produits de la mer à des prix familiaux.

A l'intérieur de la Népisiguit, ces orientations se traduisent localement par des orientations plus spécifiques.

Belledune à Beresford

- Dévier le flux touristique de la route 11 vers la route 134.

- Développer l'accès à la mer pour arrêter les touristes.

Bathurst

- Mettre en valeur le plan d'eau de la baie en y facilitant les activités récréatives.

- Développer Bathurst comme point d'arrêt pour les tours d'autobus.

Salmon Beach à Pokeshaw

- Donner à ce secteur une attraction capable d'intéresser et d'arrêter une vaste clientèle.

- Améliorer l'attractivité du Rocher de Pokeshaw.

Within the Nepisiguit, these orientations are translated locally by more specific orientations.

Belledune to Beresford

- Divert Highway 11's tourist flow to Highway 134.

- Develop accesses to the ocean to sidetrack tourists.

Bathurst

- Develop the Bay by facilitating recreational activities.

- Develop Bathurst as a stop for bus tours.

Salmon Beach to Pokeshaw

- Provide this sector with an attraction capable of interesting and stopping a vast clientele.

- Increase attractiveness of Pokeshaw Rock.

Responsabilités des acteurs de l'industrie touristique

Le gouvernement fédéral devra:

- Financer sélectivement les projets qui cadrent avec les principes moteurs, les orientations et les recommandations.

- Assurer la présence du N.B. dans le réseau de promotion de Tourisme Canada.

- Aider financièrement la publicité qui touche les marchés étrangers.

- Collaborer avec Tourisme N.B.

- Transmettre l'information sur toutes les subventions et aides techniques disponibles pour les entreprises touristiques.

Le gouvernement provincial devra:

- Utiliser les attractions dont il a gérance pour polariser le développement.

- S'impliquer financièrement dans le développement du produit.

- Assurer la présence de la région dans la promotion provinciale et encourager la publicité de type coopératif.

- Favoriser le développement d'une image de marque dans la Péninsule.

- Favoriser le développement du circuit Nord-Est.

Responsibilities of those involved in the tourism industry

The Federal Government should:

- Fund selected projects which conform to the basic principles, orientations and recommendations.
- Ensure New Brunswick's presence in Tourism Canada's promotion network.
- Provide financial aid for publicity dealing with foreign markets.
- Collaborate with N.B. Tourism.
- Transmit information on all subsidies and technical assistance available to tourism enterprises.

The Provincial Government should:

- Utilize attractions that it manages to polarize development.
- Become involved in funding development of the product.
- Ensure the region's presence in provincial promotion and encourage cooperative publicity.
- Promote the development of a public image for the Peninsula.
- Promote the development of the northeastern tour.

Les hôteliers devront:

- S'impliquer financièrement dans l'amélioration des services.

- Améliorer l'accueil et fournir l'information sur les attractions régionales.

- Créer des forfaits.

- Utiliser des instruments de promotion originals et coopératifs.

- Créer à l'intérieur de l'A.T.P.A. un comité d'aubergistes dans la péninsule.

- Participer à la mise en place d'une association touristique dans la Népisiguit.

Les restaurateurs devront:

- Développer l'originalité des menus, tant au niveau du contenu que de la présentation.

- Offrir des produits de la mer frais et mettre en évidence des spécialités régionales.

- Offrir des menus touristiques et des menus gastronomiques.

- Former le personnel à l'accueil touristique.

- Regrouper les restaurateurs qui offrent un produit relativement semblable pour faire de la promotion.

Hotel-keepers should:

- Fund the improvement of services.
- Improve visitor reception and supply information on regional attractions.
- Create packages.
- Employ original, cooperative tools of promotion.
- Create an innkeeper's committee within the A.T.P.A., for the Peninsula.
- Participate in establishing a tourism association, for the Nepisiguit

Restauranteurs should:

- Develop the originality of their menus in terms of content and presentation.
- Offer fresh seafood products and highlight regional specialties.
- Offer tourist menus and gourmet meals.
- Train staff in tourist welcoming techniques.
- Group together with other restauranteurs offering a relatively similar product for promotion purposes.
- Participate in tourism associations.

- S'impliquer dans les associations touristiques.

Les gestionnaires d'attractions devront:

- S'impliquer financièrement pour consolider leur produit.

- Développer l'animation et la récréation à caractère participatif.

- S'intégrer à des forfaits.

- S'assurer que l'attraction soit signalée et accessible.

- Former le personnel à l'accueil touristique.

- S'impliquer dans les associations touristiques.

Les gestionnaires de services connexes devront:

- Développer l'accueil auprès des touristes.

- Fournir l'information sur les activités possibles.

- Reconnaître les retombées de l'industrie touristique pour leurs commerces en participant aux associations touristiques.

Attraction managers should:

- Provide funding to consolidate their product.
- Develop organized activities and participatory recreation.
- Integrate themselves into packages.
- Ensure that their attraction is indicated and accessible.
- Train staff in tourist welcoming techniques.
- Benefit from the tourism industry's repercussions on their enterprises by participating in tourism associations.

Managers of secondary services should:

- Improve the welcome accorded to tourists.
- Furnish informations about possible activities.
- Recognize the economic impact of the tourism industry on their business and participate in the tourist associations.

Recommandations et échéancier pour la Péninsule acadienne

Projet

- Etablissement, dès la première année, d'un système d'excursion en bateau qui permette aux touristes de profiter de cet avantage sans nécessiter une planification ardue de leur horaire (1985).

- Réalisation rapide du projet de développement de la Dune de Maisonnette après en avoir fait un plan d'aménagement (1986). Il en va de même pour le parc aquatique de Lamèque (1987).

- Réalisation d'un plan de développement touristique du secteur Tracadie-Sheila articulé autour du réseau de rivières, lacs et lagunes (1986).

- A court terme (1986), consolidation du Centre marin avec une tour d'interprétation des activités portuaires de Shippagan.

- Avant de poursuivre le projet de Carrefour de la mer qui intègre simultanément les thèmes "mer", "Acadie", "récréation" il faudra reconsidérer les éléments des projets en considérant les répercussions possibles sur le commerce local.

- A moyen terme, il sera opportun d'implanter, après une étude spécifique, un parc des pirates dans le secteur de Miscou (1988).

xxx

Recommendations and work schedule for Acadian Peninsula

Project

- From the first year onwards, establish a system of boat excursions permitting tourists to benefit from this opportunity without requiring arduous planning of their timetable (1985).

- Rapidly carry out the Maisonnette Dune development project after having drawn up a development plan (1986). The same applies to the Lamèque Aquatic Parc (1987).

- Draw up a tourism development plan for the Tracadie-Sheila sector articulated around the network of rivers, lakes and lagoons (1986).

- In the short-term (1986), consolidate the Marine Centre through a tour interpretating Shippagan's harbour activities.

- Before pursuing the Ocean Crossroads project, which integrates the themes "Ocean", "Acadia" and "Recreation", the project must be reconsidered taking into account the possible repercussions on local commerce.

- In the medium term and following a specific study, it would be opportune to establish a Pirate's Park in the Miscou sector (1988).

Promotion

- Implantation d'un forfait global pour la péninsule (1985).
- Mise en place d'un passeport Péninsule (1985).
- Implantation de forfait spécifique de fin de semaine (1986).
- Implantation de forfait thématique (1987).
- Création d'un napperon touristique (1985).
- Participation des entreprises à de la publicité coopérative (1986).
- Amélioration de la signalisation routière par une identification claire des attraits touristiques dans un cadre homogène (1985 à 1987).
- Signalisation et rappel de la route touristique de la péninsule (1988).

Information

- Implantation de deux centres régionaux d'accueil touristique aux portes d'entrée de la péninsule (1986).
- Production d'une carte murale avec photographie mettant en valeur les attraits de la région (1985).

Promotion

- Introduce an overall package for the Peninsula (1985).
- Establish a Peninsula Passport (1985).
- Introduce a specific weekend package (1986).
- Introduce a special interest package (1987).
- Create a tourism place mat (1985).
- Have enterprises participate in cooperative publicity (1986).
- Improve system of road signs by clearly identifying tourist attractions in a uniform manner (1985 to 1987).
- System of road signs indicating Peninsula's scenic route (1988).

Information

- Introduce two regional visitor welcome centres at the gateways to the Peninsula (1986).
- Produce a wall map with photographs highlighting the region's attractions (1985).
- Produce a video on regional tourism (1987).

- Production d'un vidéo sur le tourisme régional (1987).

- Production d'une pochette d'information touristique par secteur (1989).

Organisation

- Consolidation de l'A.T.P.A. en assurant la permanence d'un coordonnateur touristique (1985).

- Création à l'intérieur de l'A.T.P.A. d'un comité d'aubergiste (1986) qui pourra devenir à plus long terme une association d'aubergiste (1989).

- Création d'un comité des restaurateurs à l'intérieur de l'A.T.P.A. (1987).

- Mise en place d'une table de concertation annuelle (1985) et bi-annuelle (1986 à 1989) avec les représentants de la Népisiguit.

Recommandations et échéancier pour la Nepisiguit

Projet

- Procéder rapidement mais de façon ordonnée à la réalisation du projet de revitalisation des meules en pierre à Stonehaven (1986).

- Produce a tourist information package for each sector (1989).

Organization

- Consolidate A.T.P.A. by ensuring the permanency of the tourism coordinator (1985).

- Within the A.T.P.A., create an innkeeper's committee (1986) which in the long term could become an innkeeper's association (1989).

- Create a restauranteur's committee within the A.T.P.A. (1987).

- Establish an annual round table (1985) and a biannual one (1986-1989) with representatives of the Nepisiguit.

Recommandations and work schedule for the Nepisiguit

Project

- Proceed rapidly but methodically in carrying out the Grindstone Revival Project at Stonehaven (1986).

- Implantation du projet en cours de Centre d'interprétation minier à Petit-Rocher en assurant le caractère récréatif de l'attraction.

- Implantation du projet en cours de la marina de Bathurst en intégrant les équipements de la marina au Parc Youghall de façon à créer un ensemble attrayant et récréatif.

- Entretenir les plages particulièrement celles de Beresford et de Youghall à cause de leur accessibilité et de leur importance (198 etc.).

- Encourager le développement d'une restauration familiale de qualité axée sur les fruits de mer et localisée sur le littoral (1986).

- Faciliter l'implantation d'un hôtel de première classe dans le cadre de la revitalisation du centre-ville de Bathurst (1987).

- Evaluer les possibilités d'implantation d'un musée des pâtes et papiers (1988).

Promotion

- Création d'un napperon Népisiguit (1985).

- Promotion de l'axe des routes 11 et 134 comme une option intéressante du circuit des Maritimes (1986).

- Introduce the Mining Interpretation Centre project in Petit-Rocher ensuring that the attraction has a recreational character.

- Introduce the Bathurst Marina project by integrating the marina's facilities to Youghall Park in order to create an attractive, recreational unit.

- See to the upkeep of beaches especially Beresford and Youghall due to their accessibility and size (1985 etc.).

- Encourage the development of high-quality family restaurant services centred around seafood and located on the coast (1986).

- Facilitate the introduction of a first-class hotel within the downtown revitalization project in Bathurst (1987).

- Assess possibilities for introducing a Pulp and Paper Musueum (1988).

Promotion

- Create a Nepisiguit place mat (1985).

- Promote Highway 11 and 134 as interesting options for a tour of the Maritimes (1986).

- Have hotel-keepers introduce packages in collaboration with attraction managers (1986).

- Implantation de forfaits par les hôtelliers en collaboration avec les gestionnaires d'attractions (1986).

- Elaboration et distribution d'une brochure sur les services de la Népisiguit financée par l'entreprise (1987).

Information

- Amélioration du kiosque d'information touristique de Belledune (1985).

- Production d'une carte murale avec photographie mettant en valeur les attraits de la région (1985).

- Production d'un vidéo sur le tourisme régional (1987).

Organisation

- Création d'une association touristique régionale (1986).

- Assurer la permanence d'un coordonnateur touristique (1985).

- Mise en place d'une table de concertation annuelle (1985) et bi-annuelle (1986 à 1989) avec les représentants de la péninsule.

- A long terme, formation d'un office des congrès et du tourisme d'affaires (1989).

- Draw up and distribute a brochure on Nepisiguit's services (1987) funded by private enterprise.

Information

- Improve Belledune's tourism information Centre (1985).

- Produce a wall map with photographs highlighting regional attractions (1985).

- Produce a video on regional tourism (1987).

Organization

- Create a regional tourism association (1986).

- Ensure the permanence of a tourism coordinator (1985).

- Establish an annual round table (1985) and a biannual one (1986 to 1989) with representatives of the Peninsula.

- In the long term, form an office for convention and business tourism (1989).

Analyse et problématique

Toute l'architecture de l'étude du développement touristique de la région Gloucester-Alnwick repose sur l'analyse de la situation de l'industrie touristique locale et sur la problématique qui s'en dégage. Il convient donc de bien structurer cette première partie de l'étude. Nous allons donc, après avoir positionner la zone d'étude, analyser l'industrie touristique dans le contexte économique régional. Nous dissèquerons ensuite ce que la région peut offrir aux touristes pour ensuite regarder ce qu'est et ce que pourrait être la clientèle touristique régionale. Puis, nous analyserons la structure et l'organisation de l'industrie. Ces cinq premières étapes vont nous permettre de cerner la problématique de l'industrie touristique régionale.

Analysis and issues

The fundamental structure of the tourist development study for the Gloucester-Alnwick region reposes upon the analysis of the tourist industry and the issuses which disengage themselves from this analysis. It is essentiel therfore that the first phase of the study be well structured. Once the study area has been defined, we will proceed with an analysis of the tourist industry within its regional economic context. Careful examination will then permit the identification of that which the region may offer to tourists as well as the identification of those segments of the tourist population who may form the region is principal clientele. Finally, we will analyse the structure and the organization of the industry. These first five steps will enable us to distinguish the major issues which face the regional tourist industry.

1. Zone d'étude et positionnement touristique

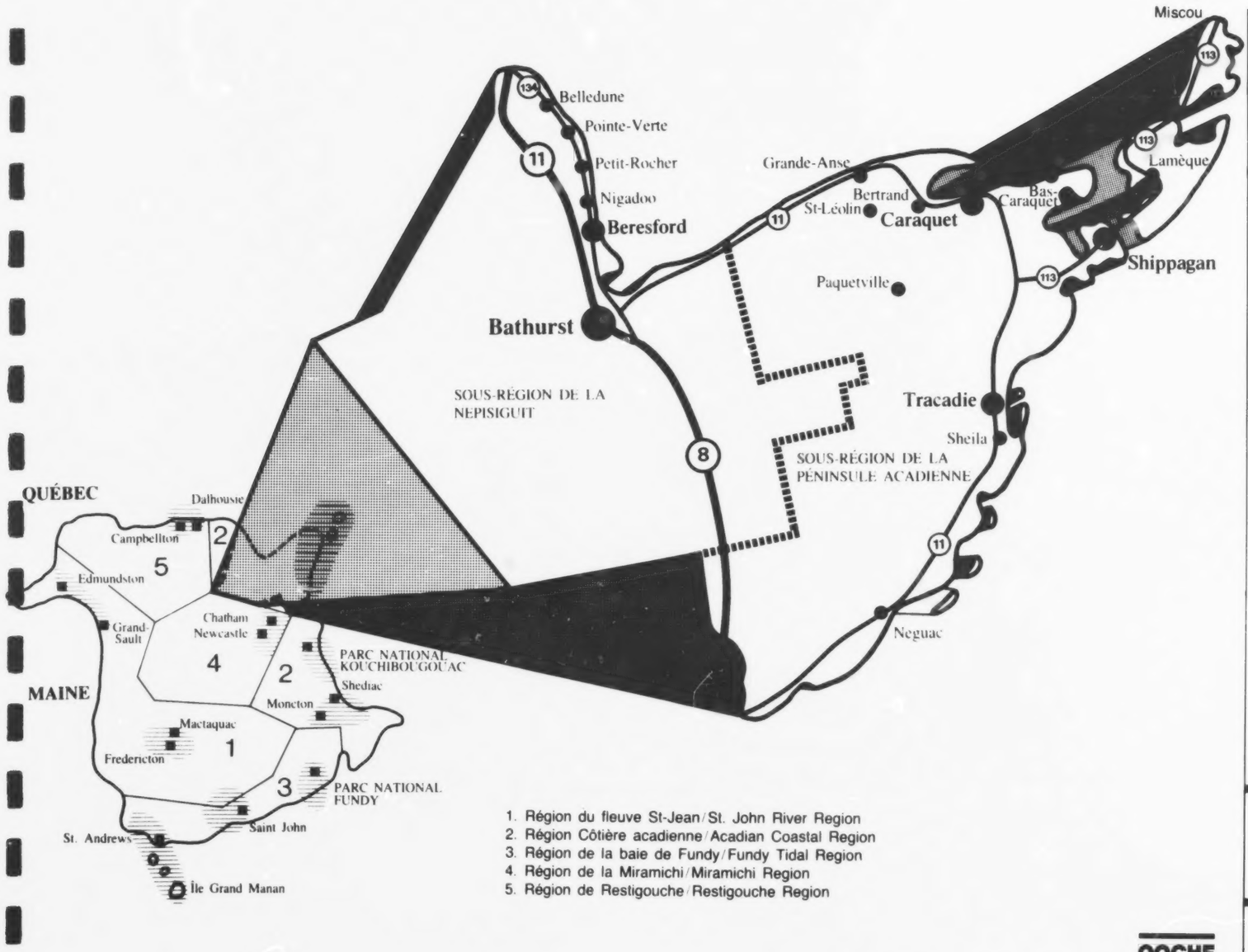
La région couverte par la présente étude comprend l'ensemble du comté de Gloucester et la paroisse d'Alnwick du comté de Northumberland. Cette région, située au nord-est du Nouveau-Brunswick, a une superficie de 5 105 km^2 et sa population en 1981 était de 92 872 habitants. La densité de population est de 18,2 habitants par km^2 soit une densité 2 fois plus élevée que celle de l'ensemble du Nouveau-Brunswick.

La carte 1 indique que la zone d'étude recouvre presque entièrement la région touristique dénommée par le ministère du Tourisme "Côte acadienne nord". Dans les pages qui suivent, pour alléger la lecture, nous utiliserons indistinctement les termes zones d'étude, côte acadienne nord ou région Gloucester-Alnwick. Dans certains cas, nous ne disposons que de données pour le comté de Gloucester. Cette lacune, n'est cependant pas critique étant donné que Gloucester correspond à 93% de la population de la zone d'étude et que les revenus totaux du comté de Gloucester équivalent à 95% des revenus totaux de Gloucester-Alnwick. Cependant lorsque

1. Study zone and position in terms of tourism

The region covered by this study is composed of Gloucester County and the Parish of Alnwick in Northumberland County. Situated in northeastern New Brunswick, the surface area of this region is 5,105 km^2. The population of the area in 1981 was 92,872 - a population density of 18.2 inhabitants/ km^2. This figure is 200% higher than that for the rest of New Brunswick.

Map 1 shows that the study area almost completely covers the tourist region called "Acadian North Shore" by the Department of Tourism. To make for easier reading we will alternatively use the terms study area, Acadian North Shore or Gloucester-Alnwick region throughout the following pages. In some cases, data is available only for Gloucester County. However, this deficiency is not critical since Gloucester corresponds to 93% of the study area's population and since Gloucester County's total income equals 95% of the total income of Gloucester-Alnwick. Nevertheless, when data corresponds only to Gloucester County, this fact will be indicated.



1. Région du fleuve St-Jean/St. John River Region
2. Région Côtière acadienne/Acadian Coastal Region
3. Région de la baie de Fundy/Fundy Tidal Region
4. Région de la Miramichi/Miramichi Region
5. Région de Restigouche/Restigouche Region

Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Limite entre les deux sous régions		Subregions boundary
Route principale		Principal highway
Route touristique		Tourist road
Zone de destination		Destination area

POPULATION

moins de 2000		less than 2000
2000 à 7000		2000 to 7000
15705		15705

0 50 100 150 km
0 10 20 30

N

0 50 100 150 km
0 10 20 30

Nº DE PROJET 3700-4000

DATE DÉCEMBRE 1984

PROJECT NUMBER 3700-4000

DATE DECEMBER 1984

Localisation de la zone d'étude **1** **Location of the study area**

NOCHE Ltée Groupe-conseil Ltd. Consulting Group

nous ne disposons que des données pour le comté de Gloucester, nous l'indiquerons.

Le Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick a développé au cours des dernières années une stratégie cohérente pour le secteur touristique. Le Nouveau-Brunswick a donc été divisé en cinq (5) régions touristiques: région de Restigouche, région du fleuve Saint-Jean, région de la Miramichi, région de la baie de Fundy et région de la côte acadienne. Cette dernière est géographiquement divisée en deux par la baie de Miramichi; d'un côté la côte acadienne sud et de l'autre la côte acadienne nord. Cette région est loin des principaux flux touristiques de la province. En effet, l'axe principal pour le mouvement des touristes est la route transcanadienne qui relie Edmundston à Moncton puis à la Nouvelle-Ecosse en traversant dans le sens le plus long la région touristique du fleuve Saint-Jean. En fait, des 520 km de la route 2 au Nouveau-Brunswick plus de 400 sont situés dans la région du fleuve Saint-Jean. La côte acadienne Nord est à l'autre extrémité de la Province; elle est donc isolée de l'artère touristique principale.

Par ailleurs, la stratégie de développement touristique provinciale est basée sur le concept de région de destination touristique. Etant donné que les possibilités touristiques ne sont pas réparties uniformément à travers la province, certaines régions particulières attirent et retiennent davantage les gens qui voyagent par agrément. Ces régions spécifiques

Over the past years, the New Brunswick Department of Tourism has developed a coherent strategy for the tourism sector. The province was divided into five (5) tourist regions: Restigouche, Saint-John River, Miramichi, Fundy Tidal and Acadian Coastal. The latter is geographically divided into two by Miramichi Bay resulting in Acadian South Shore and Acadian North Shore. This region is far from the province's principal tourist flow. In effect, the main axis for tourist flow is the Trans-Canada Highway linking Edmundston to Moncton and then Nova Scotia, traversing the Saint-John River tourist region lengthwise. Of the 520 km of Highway 2 in New Brunswick, more than 400 km are located in the Saint-John River region. The Acadian North Shore is at the opposite end of the province and is therefore far from the main tourism artery.

The strategy for provincial tourist development is based on the concept of tourist destination area. Since tourism opportunities are not distributed uniformly across the province, certain regions attract and retain more people travelling for pleasure. These particular regions possess the assorted attractions of services, installations and facilities whose quality and scope suffice to ensure successful marketing in a given market[1]. The Department of Tourism has defined ten of these destination areas as shown on Map 1.

(1) New Brunswick Tourism: A Strategy for the New Brunswick Tourism Sector, p. 5-5.

possèdent des attraits assortis de services, d'installations et d'infrastructures d'une qualité et d'une ampleur qui suffisent à assurer la réussite de la commercialisation dans un marché donné[1]. Le ministère du Tourisme a ainsi délimité dix de ces régions de destination telles qu'indiquées sur la carte 1.

Une seule de ces régions particulières fait partie de la côte acadienne nord. Le triangle formé par Néguac, Miscou et Grande Anse constitue la région de destination de la péninsule acadienne. En effet, le Village historique acadien, le Centre marin et la culture acadienne sont des attraits qui permettent d'assurer la commercialisation du tourisme dans cette zone. Pour tenir compte de ce fait et pour éclairer l'analyse du développement touristique, nous devrons partager la zone d'étude en deux sous-régions. A l'est, la péninsule acadienne s'étend de Janeville jusqu'à la rivière Bartibog; il s'agit, en fait, du territoire couvert par la Commission d'expansion économique de la Péninsule (C.E.E.P.). A l'ouest, entre Janeville et Belledune se situe la région de La Nepisiguit. La frontière entre ces deux sous-régions suit les limites de certaines subdivisions de recensement, ce qui explique une légère distorsion entre la réalité vécue et la subdivision théorique.

(1) Tourisme N.B.: Une stratégie pour le secteur touristique du Nouveau-Brunswick, p.5-5.

Only one of these specific areas is located in the Acadian North Shore. The triangle formed by Neguac, Miscou and Grande-Anse constitutes the Acadian Peninsula destination area. The Village historique acadien, the Shippagan Marine Center and the Acadian culture are attractions used in marketing tourism in this area. To take this fact into account and to clarify the analysis of tourism development, we must divide the study area into two sub-regions. The Acadian Peninsula extends eastward from Grande Anse in the north and Neguac in the south and is in the area of responsibility of the Economic Expansion Commission of the Peninsula (E.E.C.P.). The Nepisiguit region is situated to the west as far as Belledune. The border between these two sub-regions follows the limits of certain census subdivisions, thus the slight distortion between the real and the theoretical subdivision.

2. Industrie touristique et économie régionale

Pour bien cerner le rôle de l'industrie touristique dans l'économie de la zone d'étude, nous allons dans un premier temps, brosser les grands traits de l'économie régionale. Nous analyserons ensuite l'industrie touristique aussi précisément que les données le permettent. Enfin, nous situerons le tourisme dans la dynamique du développement régional.

2.1 Caractéristiques de l'économie régionale

La zone d'étude représente 13,4% de la population totale du Nouveau-Brunswick. Cette région éprouve plus de difficulté économique que l'ensemble du Nouveau-Brunswick comme le démontre le tableau 1.

Avec un taux de chômage particulièrement élevé et des salaires moyens nettement plus bas que la moyenne provinciale, la côte acadienne nord n'est pas une région économiquement favorisée. Cependant, on note à l'intérieur de la zone d'étude des disparités locales très nettes. Le ta-

2. Tourist industry and the regional economy

To properly define the role of the tourist industry in the study area's economy, we will begin by outlining the general characteristics of the regional economy. We will then analyze the tourism industry as precisely as available data permits. Finally, we will relate tourism to the dynamics of regional development.

2.1 Characteristics of the regional economy

The study area contains 13.4% of New Brunswick's total population. As shown in Table 1, this region experiences greater economic difficulty than the rest of the province.

With a particularly high unemployment rate and average wages that are significantly lower than the provincial average, the Acadian North Shore is an ecomically disadvantaged region. Nevertheless, within the study area, considerable local disparities can be observed. Table 2

TABLEAU 1

QUELQUES INDICATEURS ECONOMIQUES COMPARES - 1981(1)

	ZONE D'ETUDE	NOUVEAU-BRUNSWICK
Taux d'activité	56%	58%
Taux de chômage	19%	13%
Salaire moyen		
- hommes	11 260 $	13 580 $
- femmes	6 099 $	6 968 $
Revenu moyen des ménages privés	19 230 $	20 112 $
Fréquence des familles économiques à faible revenu	18%	16%

SOURCE: Statistique Canada cat: 95-942
95-945

(1) Les taux sont pour la période de recensement et non pas pour l'année.

TABLE 1

SOME COMPARATIVE ECONOMIC INDICATORS - 1981(1)

	STUDY ZONE	NEW-BRUNSWICK
Participation rate	56%	58%
Unemployment rate	19%	13%
Average employment income		
- men	$11 260	$13 580
- women	$ 6 099	$ 6 968
Average private household income	$19 230	$20 112
Incidence of low-income economic families	18%	16%

SOURCE: Statistics Canada, Cat. 95-942
95-945

(1) Rates are for the census period not for the year.

bleau 2 met en évidence ces inégalités pour quelques subdivisions de recensement.

Ces disparités, notamment au niveau du taux de chômage et des salaires moyens s'expliquent par la répartition territoriale des activités économiques.

La répartition de l'activité économique par secteur pour la région de Gloucester-Alnwick est donnée au tableau 3. Les activités primaires sont importantes et

TABLEAU 2

DISPARITES A L'INTERIEUR DE LA ZONE D'ETUDE - 1981(1)

SUBDIVISIONS DE RECENSEMENT		BATHURST	ALNWICK	SHIPPAGAN
Taux d'activités (%)	homme:	71,8	58,9	71,6
	femme:	46,4	34,1	58,4
Taux de chômage (%)	homme :	7,9	46,6	7,4
	femme :	14,2	34,6	8,0
Salaire moyen ($)	homme :	15 426	7 536	8 991
	femme :	6 968	4 491	4 480
Revenu moyen des ménages privés ($)		21 822	15 584	19 663

SOURCE: Statistique Canada, Cat. 95-945

(1) Les taux sont pour la période de recensement (début juin) et non pas pour l'année.

highlights these differences for some of the census subdivisions.

These disparities, notably in terms of the unemployment rate and average wages, can be explained by the territorial distribution of economic activities.

The distribution of economic activity by sector for the Gloucester-Alnwick region is given in Table 3. Primary activities are significant and are obviously distributed in relation to resources. Mining

TABLE 2

DISPARITIES WITHIN STUDY ZONE - 1981(1)

CENSUS SUBDIVISIONS		BATHURST	ALNWICK	SHIPPAGAN
Participation rate (%)	men:	71.8	58.9	71.6
	women:	46.4	34.1	58.4
Unemployment rate (%)	men:	7.9	46.6	7.4
	women:	14.2	34.6	8.0
Average employment income ($)	men:	15 426	7 536	8 991
	women:	6 968	4 491	4 480
Average private household income ($)		21 822	15 584	19 663

SOURCE: Statistics Canada, Cat. 95-945

(1) Rates are for the census period (beginning of June) not for the year.

TABLEAU 3

REPARTITION DES SECTEURS D'ACTIVITES ECONOMIQUES

	GLOUCESTER-ALNWICK (Pourcentage de la population active)	NOUVEAU-BRUNSWICK
Agriculture	1,0	2,5
Forêts	4,4	3,2
Chasse et pêche	3,2	1,2
Mines et carrières	6,4	1,4
Activités primaires	15,0	8,2
Industries manufacturières	23,4	16,7
Bâtiments et travaux publics	8,3	7,4
Activités secondaires	31,7	24,1
Transport, communication et autres services publics	4,0	9,3
Commerce	15,5	17,1
Finance, assurances, affaires immobilières	2,5	3,7
Services socio-culturels, commerciaux et personnels	25,4	28,0
Administration publique et défense	5,8	9,7
Activités tertiaires	53,2	67,7

Source: Statistique Canada, Cat. 95-942
95-945

TABLE 3

DISTRIBUTION OF SECTORS OF ECONOMIC ACTIVITY

	GLOUCESTER-ALNWICK	NEW BRUNSWICK
	(Percentage of labour force)	
Agriculture	1.0	2.5
Forestry	4.4	3.2
Fishing and trapping	3.2	1.2
Mines and quarries	6.4	1.4
PRIMARY ACTIVITIES	15.0	8.2
Manufacturing industries	23.4	16.7
Construction industry	8.3	7.4
SECONDARY ACTIVITIES	31.7	24.1
Transportation, communication and other utilities	4.0	9.3
Trade	15.5	17.1
Finance, insurance, real estate	2.5	3.7
Community, business and personal service industries	25.4	28.0
Public administration and defense	5.8	9.7
TERTIARY ACTIVITIES	53.2	67.7

SOURCE: Statistics Canada, Cat. 95-942
95-945

réparties évidemment en fonction des ressources. Les activités d'extraction minière et de coupe forestière prennent place dans l'arrière-pays; cependant beaucoup de travailleurs des mines résident dans les agglomérations côtières où la pêche est très développée. Les activités secondaires (fonderie, pulperie, transformation du poisson) sont concentrées le long de la côte. Les services commerciaux, professionnels et publics sont surtout concentrés à Bathurst et dans une moindre mesure à Caraquet (publics, professionnels) et à Tracadie (commerciaux).

Le fait le plus remarquable dans la répartition des secteurs d'activités économiques est la place importante du secteur secondaire. En effet, la région est très dynamique dans le secteur des activités manufacturières et de transformation. Entre 1982 et 1983, 42% des nouveaux emplois créés au Nouveau-Brunswick en saison haute l'ont été dans la zone d'étude et plus particulièrement dans la péninsule (32%)(1). Cependant, l'industrie de la transformation subit de fortes variations saisonnières particulièrement dans la péninsule où les activités de transformation sont centrées sur la pêche et l'exploitation de la tourbe, deux activités saisonnières.

L'activité tertiaire est dominée, tout comme dans l'ensemble du Nouveau-Brunswick, par le commerce et les services socioculturels, commerciaux et personnels.

(1) Calculé à partir de New Brunswick Manufacturers and Products, Department of commerce and development, 1983.

and lumbering activities take place in the hinterland, however, many miners live in coastal towns where fishing is very developed. Secondary activities (smelters, pulp mills, fish processing plants) are concentrated along the coast. Business, professional and public services are centered especially around Bathurst and to a lesser extent Caraquet (public, professional) and Tracadie (business).

The most remarkable aspect of the distribution of sectors of economic activity is the significance of the secondary sector. The region is, in fact, very dynamic in the manufacturing and processing sectors. In 1982-1983, 42% of all new jobs created in the high season in New Brunswick were in the study area and more specifically in the Peninsula (32%)(1). However, the processing industry is subject to large seasonal variations especially in the Peninsula, where processing is centered around fishing and processing peat, two seasonal activities.

Just as for the whole of New Brunswick, tertiary activity is dominated by trade, community, business and personal service industries. In terms of public administration and defense, communications and transportation, the region is underrepresented in terms of total employment (6% and 4%) compared to New Brunswick as a whole (10% and 9%).

(1) Calculated using New Brunswick Manufacturers and Products, Department of Commerce and Development, 1983.

Au niveau de l'administration publique et de la défense et des communications et transport, la région est moins bien représentée par rapport à l'emploi total (6% et 4%) que l'ensemble du Nouveau-Brunswick (10% et 9%).

2.2 Caractéristiques de l'industrie touristique régionale

Pour comprendre la situation, l'importance et la vitalité de l'industrie touristique de Gloucester-Alnwick, nous analyserons certaines caractéristiques actuelles. La saisonnalité de l'activité touristique nous intéressera en premier lieu. Nous tenterons ensuite d'évaluer les revenus générés directement par la dépense des touristes. Nous estimerons aussi le nombre d'emplois générés directement par l'industrie touristique pour cerner ensuite, à l'aide de multiplicateurs, l'impact total du tourisme dans la région.

2.2.1 Saisonnalité

L'industrie touristique est fortement marquée par le jeu des saisons. En 1982, 47% des voyages-personnes vers la côte acadienne nord ont eu lieu durant le 3e trimestre (juillet-août-septembre). Statistique Canada définit un voyage-personne comme le déplacement aller-retour d'une personne sur une distance de 80 km ou plus[1], ce qui inclut un grand nombre de voyageurs qui ne sont pas des touristes. De plus, tous les commerçants rencontrés ont affirmé qu'actuellement la saison

(1) Statistique Canada, catalogue 87-504

2.2 Characteristics of the regional tourist industry

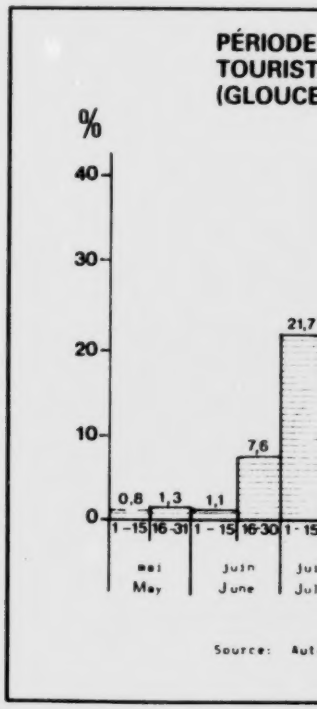
In order to understand the location, significance and vitality of Gloucester-Alnwick's tourism industry, we will analyze certain current characteristics. First, we will look at the seasonality of the tourism industry. Then, we will attempt to evaluate the income generated directly by tourist expenditures. We will also estimate the number of jobs created directly by the tourism industry and will subsequently use multipliers to define the overall impact of tourism on the region.

2.2.1 Seasonality

The tourist industry is greatly influenced by the seasons. In 1982, 47% of person-trips to the Acadian North Shore occurred during the 3rd quarter (July-August-September). Statistics Canada defines a person-trip as "travel involving a person... returning home from a location 80 km or more away"(1). This includes many travellers who are not tourists. Furthermore, all merchants we met with asserted that currently the profitable tourist season stretches from mid-June to Labour Day with a marked concentration

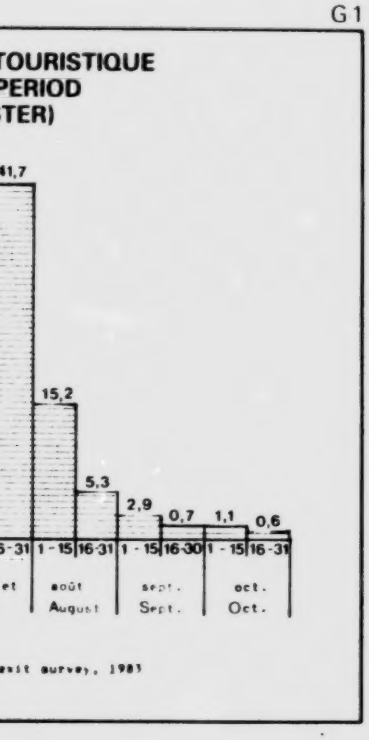
(1) Statistics Canada, Catalogue 87-504.

touristique rentable s'étale de la mi-juin à la fête du travail avec une concentration marquée lors des deux dernières semaines de juillet soit lors du congé de la construction au Québec. Cette opinion est corroborée par les chiffres de l'Auto exit survey de 1983 pour les touristes qui passent au moins une nuit dans le comté de Gloucester. En effet, 91,5% des touristes dans Gloucester du 1 mai au 31 octobre arrivent au Nouveau-Brunswick entre le 16 juin et le 31 août, et 41,7% arrivent entre le 16 juillet et le 31 juillet. La période touristique de 10 à 12 semaines est fort courte quand il s'agit de rentabiliser des investissements.



during the last two weeks in July, that is, Québec's construction holidays. This viewpoint is corroborated by figures from the 1983 Auto Exit Survey for tourists spending at least one night in Gloucester County. In fact, 91.5% of Gloucester's tourists from May 1 to October 31 arrive in New Brunswick between June 16 and August 31 with 41.7% arriving between July 16 and July 31. This 10-12 week tourist period is very short when it comes to making investments profitable.

G1



La saison touristique coïncide avec la saison de la pêche et de la tourbe. C'est donc pour les régions côtières une période d'activité intense où il arrive que les touristes gênent quasiment les pêcheurs. L'industrie touristique n'est pas une solution à la saisonnalité marquée qui existe dans les activités reliées à la pêche et à l'exploitation de la tourbe; au contraire, son effet s'y ajoute.

Le problème de la saisonnalité de l'industrie touristique n'est pas facilement soluble. La température et les vacances scolaires sont des facteurs sur lesquels il est impossible de jouer. Cependant, il est certain que l'allongement de la saison touristique aurait des effets positifs sur l'industrie; cela ne nécessiterait pas une augmentation sensible des services d'hébergement et de restauration et la santé financière des établissements serait plus facile à assurer, ce qui inciterait les entreprises à procéder à certaines améliorations.

2.2.2 Dépenses touristiques(1)

Alors qu'en 1980, les touristes qui avaient séjourné dans Gloucester avaient dépensé 6 908 897$ au cours de leur voyage au Nouveau-Brunswick, en 1983, ils en ont dépensé 19 454 513$. Cette augmentation exceptionnelle (182%) peut s'expliquer par trois facteurs. Le taux d'inflation de juillet 1980 à juillet 1983 a été de 32%; c'est-à-dire que ce qui coûtait à l'été 1980 100$ en coûtait 3 ans plus tard 132$.

(1) A moins d'indications contraires, les données proviennent de l'auto exit survey.

The tourism season coincides with the fishing and peat season. For coastal regions, this is a period of intense activity where tourists almost hamper fishermen. The tourism industry is not a solution to the marked seasonality existing for activities related to fishing and processing peat. On the contrary, its effect is added to these.

The problem of the tourist industry's seasonality is difficult to solve. It is impossible to play with factors like temperature and school holidays. Nevertheless, lengthening the tourist season would certainly have positive effects on the industry. This would not require a great increase in accommodation and restaurant services and the financial well-being of establishments would be easier to ensure, a fact which would encourage enterprises to make certain improvements.

2.2.2 Tourist Expenditures[1]

Whereas tourists staying in Gloucester in 1980 spent $6,908,897 during their travels in New Brunswick, they spent $19,454,513 in 1983. Three factors can explain this extraordinary increase (182%). The inflation rate from July 1980 to July 1983 was 32%. This means that something costing $100 in the summer of 1980 cost $132 three years later. The number of tourist parties increased by 57.4% from 32,540 in 1980 to 51,219 in 1983. The average number of nights these parties spent in New Brunswick rose by 27% from

(1) Unless indicated otherwise, these data come from the N.B. Dept. of Tourism 1980 and 1983 Auto Exit Surveys.

Le nombre de groupes de touristes a augmenté de 57,4%, passant de 32 540 en 1980 à 51 219 en 1983. Le nombre moyen de nuits passées au Nouveau-Brunswick par ces groupes a augmenté de 27%: il était de 3,81 nuits en 1980 et de 4,85 en 1983. Ces trois augmentations combinées expliquent en grande partie l'augmentation des dépenses touristiques enregistrées par l'auto exit survey.

Cependant, ce montant est celui des dépenses faites au Nouveau-Brunswick par les touristes ayant séjourné dans Gloucester et non pas les dépenses faites dans la région. Pour évaluer les dépenses touristiques dans la zone d'étude, nous savons grâce à l'auto exit survey que chaque groupe de touristes dépense en moyenne 78,32$ par nuit, que 51 219 groupes ont passé au moins une nuit dans le comté et que 145 000 groupes ont passé par Bathurst. On peut donc déduire que 94 000 groupes ont passé à travers la région sans y passer une nuit. De plus, l'enquête sur les circuits d'autocars et de groupes au Nouveau-Brunswick indique qu'il y a eu 112 nuitées de groupes dans la région en 1983 et les enquêtes faites par les autorités du Village acadien démontrent que 37% des visiteurs du Village acadien viennent du Nouveau-Brunswick.

Pour évaluer les dépenses touristiques dans la région, il faudra faire des hypothèses en tenant compte des informations dont on dispose de façon à considérer tous les touristes durant toutes les périodes. Les trois tableaux suivants présentent toutes les hypothèses.

3.81 person-nights (1980) to 4.85 (1983). The combination of these three increases explains, to a large extent, the rise in tourist expenditures recorded by the Auto Exit Survey.

However, this amount represents spending in New Brunswick by tourists having stayed in Gloucester County. It does not equal spending in the region. To evaluate tourist expenditures in the study area, we know from the Auto Exit Survey that each tourist party spends an average of $78.32 per night, that 51,219 parties stay at least one night in the County and that 145 000 parties passed through Bathurst. We can therefore deduce that 94,000 parties passed through the region without staying the night. Furthermore, a survey on bus and group tours in New Brunswick indicated that there were 112 party-nights in the region in 1983. Surveys done by Village Acadien authorities show that 37% of visitors to the Village Acadien come from New Brunswick.

To evaluate tourist expenditures in the region, we must pose hypotheses taking into account the data available in order to consider all tourists during all periods. The following three tables show all hypotheses.

By selecting the medium hypothesis as being the most plausible, we consider tourist expenditures in the region to be some $20,600,000.

En retenant l'hypothèse moyenne comme la plus plausible, on considère que les dépenses touristiques dans la région sont de l'ordre de 20 600 000$.

TABLEAU 4

DEPENSES TOURISTIQUES (HYPOTHESES FAIBLES)(1)

TOURISTES DE L'EXTERIEUR DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
Automobiles	
. Séjourne dans Gloucester: mai à octobre 51 219 g x (1,5 nuits) x 78,32$/nuit	6 000 000
. Séjourne dans Gloucester: novembre à avril (2 600 g) x (1,5 nuits) x 78,32$/nuit	300 000
. Passe à travers: mai à octobre 94 000 g x (0,5 nuit) x 78,32$/nuit	3 700 000
. Passe à travers: novembre à avril 10 000 g x (0,5 nuit) x 78,32$/nuit	400 000
Autobus	
. 112 nuits-groupes x (40 pers./groupe) x (30$/nuit-personne)	150 000
Autres	
. (équivalent à autobus)	150 000
TOURISTES DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
. 37% du total des dépenses	6 300 000
TOTAL	17 000 000

(1) Les hypothèses sont entre parenthèses.

TABLE 4

TOURIST EXPENDITURES (LOW HYPOTHESES)[1]

TOURISTS FROM OUTSIDE NEW BRUNSWICK	
Cars	
• Stay in Gloucester: May to October 51 219 p x (1.5 nights) x $78.32/night	6 000 000
• Stay in Gloucester: November to April (2 600 p) x (1.5 nights) x $78.32/night	300 000
• Pass through: May to October 94 000 p x (0.5 nights) x $78.32/night	3 700 000
• Pass through: November to April 10 000 p x (0.5 nights) x $78.32/night	400 000
Buses	
• 112 party-nights x (40 people/party) x ($30/person-night)	150 000
Other	
• (Equivalent to bus)	150 000
TOURISTS FROM NEW BRUNSWICK	
• 37% of all expenditures	6 300 000
TOTAL	$17 000 000

(1) Hypotheses are in parentheses

TABLEAU 5

DEPENSES TOURISTIQUES (HYPOTHESES MOYENNES)[1]

TOURISTES DE L'EXTERIEUR DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
Automobiles	
. Séjourne dans Gloucester: mai à octobre 51 219 g x (2,0 nuits) x 78,32$/nuit	8 000 000
. Séjourne dans Gloucester: novembre à avril (3 500 g) x (2,0 nuits) x 78,32$/nuit	550 000
. Passe à travers: mai à octobre 94 000 g x (0,5 nuit) x 78,32$/nuit	3 700 000
. Passe à travers: novembre à avril (12 000 g) x (0,5 nuit) x 78,32$/nuit	450 000
Autobus	
. 112 nuits-groupes x (40 pers./groupe) x (30$/nuit-personne)	150 000
Autres	
. (équivalent à autobus)	150 000
TOURISTES DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
. 37% du total des dépenses	7 600 000
TOTAL DES DEPENSES TOURISTIQUES	20 600 000

(1) Les hypothèses sont entre parenthèses.

TABLE 5

TOURIST EXPENDITURES (MEDIUM HYPOTHESES)[1]

TOURISTS FROM OUTSIDE NEW BRUNSWICK	
Cars	
. Stay in Gloucester: May to October 51 219 p x (2.0 nights) x $78.32/night	8 000 000
. Stay in Gloucester: November to April (3 500 p) x (2.0 nights) x $78.32/night	550 000
. Pass through: May to October 94 000 p x (0.5 nights) x $78.32/night	3 700 000
. Pass through: November to April 12 000 p x (0.5 nights) x $78.32/night	450 000
Buses	
. 112 party-nights x (40 people/party) x ($30/person-night)	150 000
Other	
. (Equivalent to bus)	150 000
TOURISTS FROM NEW BRUNSWICK	
. 37% of all expenditures	7 600 000
TOTAL	$20 600 000

(1) Hypotheses are in parentheses

TABLEAU 6

DEPENSES TOURISTIQUES (HYPOTHESES FORTES)[1]

TOURISTES DE L'EXTERIEUR DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
Automobiles	
. Séjourne dans Gloucester: mai à octobre 51 219 g x (2,5 nuits) x 78,32$/nuit	10 000 000
. Séjourne dans Gloucester: novembre à avril (5 000 g) x (2,5 nuits) x 78,32$/nuit	1 000 000
. Passe à travers: mai à octobre 94 000 g x (0,5 nuit) x 78,32$/nuit	3 700 000
. Passe à travers: novembre à avril 15 000 g x (0,5 nuit) x 78,32$/nuit	600 000
Autobus	
. 112 nuits-groupes x (40 pers./groupe) x (30$/nuit-personne)	150 000
Autres	
. (équivalent à autobus)	150 000
TOURISTES DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
. 37% du total des dépenses	9 150 000
TOTAL DES DEPENSES TOURISTIQUES	24 750 000

(1) Les hypothèses sont entre parenthèses.

2.2.3 Emplois

Cerner le nombre d'emplois générés par l'industrie touristique n'est pas une tâche facile car le touriste consomme une grande variété de produits et de services. Il n'existe donc pas de compilation immédiate de tous les emplois liés directement au tourisme. Un tel exercice demanderait d'évaluer le temps qu'une serveuse, par exemple, met à servir les touristes plutôt que les clients locaux.

TABLE 6

TOURIST EXPENDITURES (HIGH HYPOTHESES)[1]

TOURISTS FROM OUTSIDE NEW BRUNSWICK	
Cars	
. Stay in Gloucester: May to October 51 219 p x (2.5 nights) x $78.32/night	10 000 000
. Stay in Gloucester: November to April (5 000 p) x (2.5 nights) x $78.32/night	1 000 000
. Pass through: May to October 94 000 p x (0.5 nights) x $78.32/night	3 700 000
. Pass through: November to April 15 000 p x (0.5 nights) x $78.32/night	600 000
Buses	
. 112 party-nights x (40 people/party) x ($30/person-night)	150 000
Other	
. (Equivalent to bus)	150 000
TOURISTS FROM NEW BRUNSWICK	
. 37% of all expenditures	9 150 000
TOTAL	$24 750 000

(1) Hypotheses are in parentheses

2.2.3 Employment

It is difficult to define the number of jobs created by the tourist industry since tourists consume a large variety of products and services. Therefore no specific compilation exists of all jobs linked directly to tourism. To do this would require evaluating the time a waitress spends on serving tourists rather than local customers, for example.

Cependant, comme on dispose des dépenses touristiques, il est possible de cerner les emplois directement liés au tourisme. En considérant qu'il faut des dépenses touristiques de 30 000$[1] pour créer directement une année-personne de travail et que les touristes ont dépensé 20 600 000$, on calcule que le nombre d'emplois liés directement aux dépenses touristiques est de 687 années-personnes. A ce nombre, il faut ajouter les emplois qui sont directement subventionnés comme ceux du Village acadien et du Centre marin, soit l'équivalent de 78 années-personnes de travail pour un total de 765 années-personnes. Ce nombre peut sembler en-deçà de la réalité mais il faut considérer qu'il s'agit ici d'années-personnes de travail. Or, l'industrie touristique étant fortement saisonnière, ces années-personnes de travail sont partagées par un nombre plus grand de travailleurs.

L'impact direct lié aux dépenses touristiques est donc de 765 années-personnes de travail.

2.2.4 Multiplicateurs(2)

L'activité touristique doit être considérée comme une activité de la base économique, autrement dit une activité

(1) Ce chiffre a été retenu pour tenir compte des salaires versés peu élevés et de la part de capital moyennement faible dans l'industrie touristique.

(2) Les éléments théoriques de cette section proviennent essentiellement de Regional Economics de Hugh O. Nourse, particulièrement du chapitre 7 "Interregional theory of income and trade".

However, since we have a figure for tourist expenditures, we can define which jobs are directly related to tourism. By judging that tourists would have to spend $30,000[1] to directly create one person-year of work and since tourists spent $20,600,000, we calculate the number of jobs linked directly to tourist expenditures to be 687 person-years. To this number must be added jobs which are directly subsidized like those of the Village Acadien and the Shippagan Marine Centre, namely, the equivalent of 78 person-years of work, for a total of 765 person-years. This figure might appear short of reality but we must take into consideration that we are dealing here with person-years of work. Since the tourist industry is extremely seasonal, these person-years are shared by a larger number of workers.

Thus, the direct impact of tourist spending is 765 person-years of work.

2.2.4 Multipliers[2]

Tourism should be considered a basic economic activity; that is, an export activity. An increase in basic activity causes a domino effect throughout the region's economy. The multiplier is an

(1) This figure was chosen to take into account the low wages paid and the relatively low capital in the tourism industry.

(2) The theoretical elements in this section come essentially from Regional Economics by Hugh O. Nourse especially from Chapter 7 "Interregional theory of income and trade".

d'exportation. Une augmentation d'activité de base va provoquer un effet en cascade sur l'ensemble de l'économie régionale. Le multiplicateur est un instrument pour mesurer l'ensemble des effets qu'une activité donnée engendre sur l'ensemble de l'économie. Nous prendrons un exemple fictif pour illustrer l'usage d'un multiplicateur.

Les dépenses que les touristes font dans une région donnée accroissent le revenu disponible de certaines familles. Les achats locaux des familles dont le revenu a augmenté vont provoquer une deuxième ronde de l'augmentation des dépenses et donc des revenus. Par exemple, supposons une famille dont le revenu a augmenté de 100$ grâce aux dépenses directes effectuées par les touristes et que de ce montant, le tiers passe dans l'achat de biens et services produit localement (le restant servant à l'impôt, l'épargne et les achats de biens et services importés). Ce 33$ dépensé localement équivaut à l'impact de deuxième ronde. Il provoquera lui-même un impact de troisième ronde de l'ordre de 11$ (1/3 x 33$). L'effet en cascade peut donc s'exprimer sous forme de la somme d'une série géométrique infinie $dx + sdx + s^2dx + s^3dx \ldots$ où s est la propention marginale à dépenser localement (.33) et dx l'augmentation des revenus d'exportation (100$). La somme d'une telle série peut se résoudre en utilisant la théorie des séries infinies par $\frac{1}{1-s}dx$. Le terme $\frac{1}{1-s}$ est le multiplicateur. Dans l'exemple ci-dessus, le multiplicateur était $\frac{1}{1-0,33}$, ce qui égale 1.49. Ce qui veut dire qu'un premier

instrument for measuring all of the effects a given activity creates within the entire economy. We will use a fictitious example to illustrate the usage of a multiplier.

Tourist expenditures in a given region increase certain families' disposable income. Local purchases by families whose income has risen will cause a second round of spending increases and, thus, income. For instance, let us assume that for a family whose income excreased by $100 due to direct tourist expenditures, one third of this amount went to buying local goods and services (the remainder was used for taxes, savings and imported goods and services). This $33 spent locally is a second round impact. It, in turn, will cause a third round effect of some $11 (1/3 x $33). The domino effect can thus be expressed in the form of an infinite geometric series $dx + sdx + s^2dx + s^3dx...$ where "s" is the marginal propensity to spend locally (.33) and "dx" the increase in export income ($100). The sum of such a series may be found by using the theory of infinite series by $\frac{1}{1-s}\,dx$. The term $\frac{1}{1-s}$ is the multiplier. In the above example, the multiplier was $\frac{1}{1-0.33}$ or 1.49.

This means that a preliminary $100 increase in export income will cause a total increase in regional income of $149. For a direct impact of $100, we would have an indirect impact of $49 for a total impact of $149.

accroissement des revenus d'exportation de 100$ provoquera un accroissement total du revenu régional de 149$. Pour un impact direct de 100$, on aura un impact indirect de 49$ pour un impact total de 149$.

Plus une région est autarcique, plus la propention à dépenser localement sera élevée donc plus le multiplicateur s'appliquant sur les revenus d'exportation sera élevé.

Etant donné qu'il est très long, onéreux et complexe de définir la propention marginale à dépenser localement en fonction d'une industrie donnée (usage d'un modèle intersectoriel), on se réfère à la littérature pour identifier un multiplicateur.

Deux régions qui ont le même type d'économie et le même degré d'autarcie ont généralement des multiplicateurs très semblables. Le tableau suivant indique quelques multiplicateurs recensés s'appliquant sur le tourisme pour diverses régions.

Après avoir éliminé les multiplicateurs pour l'Irlande et le Royaume-Uni parce que leurs économies sont très différentes de celles de la zone d'étude, la moyenne des multiplicateurs est de 1,473, soit environ 1,5. Ce multiplicateur de revenus est retenu pour les fins de l'étude car étant le produit d'une moyenne, il risque de comporter moins d'erreurs et parce qu'un multiplicateur de 1,5 correspond à une propension marginale à dépenser localement de 1/3, ce qui pour une région de la dimension de Gloucester-Alnwick est une valeur très raisonnable.

The more self-sufficient a region is, the higher the propensity to spend locally, and the higher the multiplier applying to export income.

Since it is very long, costly and complicated to define the marginal propensity to spend locally in function of a given industry (using an intersectorial model), we have referred, to research literature in order to identify a multiplier.

Two regions with the same type of economy and the same degree of self-sufficiency generally have very similar multipliers. The following table shows some multipliers found applying to tourism for various regions.

Once we have eliminated the multipliers for Ireland and the United Kingdom since their economies are very different from that of the study area, the average of the multipliers is 1.473, or about 1.5. This income multiplier has been chosen for the purposes of this study since, being the product of an average, it probably contains less error. Moreover, a multiplier of 1.5 corresponds to a 1/3 marginal propensity to spend locally. For a region of Gloucester-Alnwick's size, this is a very reasonable value.

We must proceed a bit differently in evaluating the employment multiplier. Employment in tourism can be considered as jobs of a region's economic base (export employment). By assuming that the relationship between basic jobs and

TABLEAU 7

MULTIPLICATEURS DE REVENUS

Restigouche	1,5
Irlande	1,78 à 1,90
Royaume-Uni	1,68 à 1,78
Régions touristiques d'Ontario	1,1 à 1,2
Walworthcounty (WN)	1,87
Sullivan County (PA)	1,60
République dominicaine	1,195

SOURCE: GPT Maritimes et Pannell Kerr Forster.
Restigouche plan de développement touristique.
Archer, B.H.
Tourism Multipliers: the State of the Art.

Pour évaluer le multiplicateur d'emploi, il faut procéder un peu différemment. Les emplois touristiques peuvent être considérés comme des emplois de la base économique d'une région (emploi d'exportation). En faisant l'hypothèse que le rapport entre les emplois de base et les emplois induits ne change pas à moyen terme, on peut trouver un multiplicateur d'emploi si on connaît le nombre d'emplois de base dans une région.

La relation entre la variation de l'emploi total et la variation de l'emploi de base s'exprime sous la forme: $dy = \frac{1}{1-s}\ dx$.

TABLE 7

INCOME MULTIPLIERS

Restigouche	1.5
Ireland	1.78 - 1.90
United Kingdom	1.68 - 1.78
Ontario tourist regions	1.1 - 1.2
Walworth County (WN)	1.87
Sullivan County (PA)	1.60
Dominican Republic	1.195

SOURCE: GPT Maritimes and Pannell, Kerr, Forster Restigouche plan de développement touristique.
Archer, B.H.
Tourism Multipliers: The State of the Art.

induced jobs remains unchanged in the medium term, we can find the employment multiplier if we know the number of basic jobs in a region.

The relationship between the variation of total employment and the variation of basic employment is expressed as:

$$dy = \frac{1}{1-s}\, dx$$

Where dy = change in total employment
dx = change in export employment
s = proportion of nonbasic employment to total employment
$\frac{1}{1-s}$ = employment multiplier

où dy = changement dans l'emploi total
dx = changement dans l'emploi d'exportation
s = proportion des emplois induits sur l'emploi total
$\frac{1}{1-s}$ = multiplicateur d'emploi

La simplification du terme $\frac{1}{1-s}$ donne le rapport de l'emploi total sur l'emploi de base (1) (emploi total / emploi de base). Pour déterminer les emplois de base dans la zone d'étude, nous utiliserons le tableau 3 auquel nous appliquerons certains facteurs.

TABLEAU 8

PROPORTION DES EMPLOIS DE BASE POUR GLOUCESTER/ALNWICK

ACTIVITE	% DE LA POPULATION ACTIVE	PROPORTION DES EMPLOIS DE BASE	% DES EMPLOIS DE BASE SUR LES EMPLOIS TOTAUX
Agriculture	1,0	,75	,75
Forêt	4,4	,90	3,96
Chasse et pêche	3,2	,90	2,88
Mines et carrières	6,4	1,00	6,40
Industrie manufacturière	23,4	,90	21,06
Bâtiment et travaux publics	8,3	,20	1,66
Transport, communication	4,0	,50	2,00
Commerce	15,5	,10	1,55
Finance, assurance, affaires immobilières	2,5	0	0
Services socio-culturels, commerciaux et personnels	25,4	,20	5,08
Administration publique et défense	5,8	,10	,58
TOTAL	100,0	N-A	45,92

SOURCE: Statistique Canada, cat. 95-942 et 95-945

(1) $\frac{1}{1-s} = \frac{1}{1 - \frac{\text{emploi induit}}{\text{emploi total}}} = \frac{1}{\frac{\text{emploi de base}}{\text{emploi total}}}$

Simplifying the term $\frac{1}{1-s}$ gives the relationship of total employment to basic employment[1] (total employment/ basic employment). To determine the basic jobs in the study area we will use table 3 and apply certain factors to it.

If the relationship of basic employment to total employment is .46, the relationship of total employment to basic employment (employment multiplier) would be 2.17. This multiplier is overvalued since due to

TABLE 8

PROPORTION OF BASIC JOBS FOR GLOUCESTER-ALNWICK

ACTIVITY	% OF ACTIVE POPULATION	PROPORTION OF BASIC JOBS	% OF BASIC JOBS PER TOTAL EMPLOYMENT
Agriculture	1.0	.75	.75
Forestry	4.4	.90	3.96
Hunting and fishing	3.2	.90	2.88
Mines and quarries	6.4	1.00	6.40
Manufacturing industries	23.4	.90	21.06
Buildings and public works	8.3	.20	1.66
Transportation, communication	4.0	.50	2.00
Trade	15.5	.10	1.55
Finance, insurance, real estate	2.5	0	0
Socio-cultural, commercial and personal services	25.4	.20	5.08
Public administration and defense	5.8	.10	.58
TOTAL	100.0	N-A	45.92

SOURCE: Statistics Canada, Cat. 95-942 and 95-945

(1) $\frac{1}{1-s} = \frac{1}{1 - \frac{\text{non basic employment}}{\text{total employment}}} \quad \frac{1}{\frac{\text{basic employment}}{\text{total employment}}}$

Si le rapport des emplois de base sur les emplois totaux est de .46, le rapport des emplois totaux sur les emplois de base (multiplicateur d'emploi) sera de 2.17. Ce multiplicateur est surévalué parce que comme parmi les emplois de base, les emplois touristiques sont les moins bien rénumérés, ceux-ci ont moins d'impact. En effet, alors qu'en 1981, le salaire hebdomadaire moyen pour toutes les industries était de 355,12, le salaire hebdomadaire moyen dans les services était de 234,86[1]. L'impact indirect des emplois touristiques sera moins important que celui des autres emplois dans une proportion de 66%. Au lieu que chaque emploi touristique procure 1.17 emploi induit, si on tient compte de la différence de salaire, il ne procurera plus que .77 emploi induit. Le multiplicateur sera donc de 1.77[2]. Ainsi, si un projet touristique crée directement 10 emplois, il créera en plus environ 8 emplois irduits.

2.2.5 Impact total de l'industrie touristique

L'industrie touristique régionale crée environ 765 années-personnes de travail. En appliquant à ce nombre le multiplicateur d'emploi identifié dans la section précédente (1,77), on estime l'emploi total direct et indirect lié au tourisme à 1 354 années-personnes. Chaque création de 10 emplois directement reliés au tourisme crée effectivement 18 emplois dans la région et à l'inverse, chaque perte de

(1) Statistique Canada, cat. 63-224

(2) 234,86$ ÷ 355,12$ = .66
.66 x 1.17 = .77
.77 + 1 = 1.77 = multiplicateur d'emploi touristique pour la zone d'étude.

the fact that jobs in tourism are the worst-paying among basic jobs, they have less impact. In fact, whereas in 1981, the average weekly wage for all industries was $355.12, the average weekly wage in services was 234.86[1]. The indirect impact of jobs in tourism would be 66% less than that of other jobs. Rather than each job in tourism resulting in 1.17 nonbasic jobs, if we take the wage difference into account, it will result in only .77 nonbasic jobs. Thus, the multiplier is 1.77[2]. Therefore, if a tourism project created 10 jobs directly, it would also create some 8 nonbasic jobs.

Tourists spent $20,600,000 in the region. Since the tourist expenditures multiplier is 1.5, tourism's total impact on the regional economy is $30,900,000. Governmental taxes are levied on this $30 million. Thus, regional tourism is a significant source of income for the study area as well as for government.

2.2.5 Total tourist industry impact

The regional tourist industry created 765 person-years of work. By applying to this statistic the employment multiplier (1,77) identified in the previous section, we estimate that total employment, both direct and indirect, relating to tourism is 1354 person-years. For each 10 jobs created relating directly to tourism, 18 jobs are effectively created in the region and conversly, the loss of 10 jobs

(1) Statistics Canada, Cat. 63-234

(2) $234.86 ÷ $355.12 = .66
.66 x 1.17 = .77
.77 + 1 = 1.77 = employment multiplier for tourism in study area

10 emplois directement liés au tourisme est une perte réelle de 18 emplois pour la zone d'étude.

Les touristes ont dépensé 20 600 000$ dans la région. Le multiplicateur sur les dépenses touristiques étant de 1,5, l'impact total du tourisme sur l'économie régionale est de 30 900 000$. C'est sur ce 30 millions que les gouvernements prélèvent taxes et impôts. Le tourisme régional est donc une source importante de revenus pour la zone d'étude et aussi pour les gouvernements provincial et fédéral.

2.3 Tourisme et développement régional

L'industrie touristique a un rôle important dans le développement d'une région. Pour en évaluer l'ampleur et définir des pistes à suivre pour assurer le développement de cette industrie et de la région, nous analyserons dans un premier temps le rôle du tourisme dans la base économique régionale. Ensuite, nous évaluerons les exigences nouvelles des touristes pour dégager la nécessité d'un réseau touristique cohérent.

2.3.1 Base économique

La base économique peut être définie comme étant l'ensemble des emplois liés à la production régionale de biens et de services vendus à l'extérieur des limites de la région en question.

directly relating to tourism results in a real loss of 18 jobs in the study area.

Tourists spent $20 600 000 in the region. Since the tourist expenditures multiplier is 1.5, tourism's total impact on the regional economy is $30 900 000. Governmental taxes are levied on this $30 million. Thus, regional tourism is a significant source of income for the study area as well as for government.

2.3 Tourism and regional development

The tourism industry plays an important role in regional development. To assess its scope and define the lines to follow to ensure the development of this industry and of the region, we will begin by analyzing tourism's role within the regional economic base. Then we will evaluate tourist's new demands in order to highlight the necessity of a coherent tourism network.

2.3.1 Economic base

The economic base can be defined as all jobs related to the regional production of goods and services sold outside the boundaries of the region in question.

La théorie de la base économique explique la variation du niveau de revenu d'une région par l'évolution de la base économique (activités d'exportation) de la même région. Les autres activités (activités induites) sont tributaires de la demande locale, donc à la remorque des activités d'exportation qui déterminent le niveau de revenu de la région et par là le niveau de la demande locale. En d'autres mots, pour croître économiquement, une région doit augmenter le volume de ses exportations (expansion de sa base économique). C'est en effet, à moyen terme, la seule façon autonome d'introduire dans l'économie régionale l'influx d'argent nécessaire à l'importation de biens et services qui ne sont pas produits localement.

La base économique de Gloucester-Alnwick est largement dominée par les activités des secteurs primaire et secondaire liées à l'exploitation des ressources naturelles: pêches, forêts, mines. Le tourisme est la seule activité tertiaire importante qui fait partie de la base économique de la zone d'étude.

Il faut considérer le tourisme comme une activité d'exportation. En effet, les dépenses effectuées par les touristes dans la région pour l'hébergement, la restauration, les activités de loisirs, l'achat de souvenirs permettent d'accroître le niveau de revenu régional dans la mesure où ils achètent des biens et services produits localement. Par contre, l'achat touristique d'hydrocarbure, par exemple, est moins intéressant pour la région parce que

The economic base theory explains variations in a region's income level by the evolution of this region's economic base (export activities). Other activities (nonbasic activities) depend on local demand. They depend on export activities, which determine the region's income level, and, as a result, local demand. In other words, to experience economic growth, a region must increase its export volume (expansion of economic base). In the medium term, this is actually the only independent manner of introducing into the regional economy the inflow of money needed for importing goods and services which are not produced locally.

Gloucester-Alnwick's economic base is largely dominated by primary and secondary sector activities linked to utilizing natural resources, namely, fish, forests and mines. Tourism is the only significant tertiary activity within the study area's economic base.

Tourism must be considered an export activity. Tourist spending in a region for accommodation, restaurants, activities and recreation, and the purchase of souvenirs permits regional income to increase as long as tourists buy goods and services produced locally. On the other hand, tourist purchases of gasoline, for example, are less important for the region since these are produced outside the region and a large part of the price of gasoline is destined for other regions.

ceuxci sont produits à l'extérieur de la région et qu'une partie significative du prix de l'essence est destinée à d'autres régions.

Malgré l'importance de l'industrie touristique pour le développement de la zone d'étude, le tourisme a une réputation incertaine auprès de la population. Plusieurs facteurs expliquent ce fait.

- Un grand nombre d'emplois de ce secteur sont saisonniers.

- Le tourisme est un secteur où les emplois sont souvent parmi les moins bien rémunérés.

- Le taux de roulement des travailleurs et des entreprises est très élevé.

- De nombreux facteurs exogènes influent sur l'activité touristique régionale (taux de change, prix de l'énergie, mode touristique, caractéristiques sociodémographiques), ce qui donne l'impression qu'on a peu de contrôle sur l'évolution du tourisme.

- Les touristes sont de plus en plus exigeants et leur demande devient davantage spécifique.

- Parce que l'économie régionale repose essentiellement sur d'autres industries (bois et minerai dans la région de la Nepisiguit et pêche dans la péninsule), le tourisme n'est pas perçu comme une industrie, encore moins comme une industrie importante.

Despite the tourism industry's importance for developing the study area, tourism has a doubtful reputation as far as the population is concerned. Several factors explain this.

- Many of the jobs in this sector are seasonal.

- Tourism is a sector where jobs are often among the lowest paid.

- The turnover rate for workers and businesses is very high.

- A number of outside factors influence regional tourist activity (exchange rate, fuel prices, tourism fashion, socio-demographic features). These give the impression that we have little control over the evolution of tourism.

- Tourists are increasingly demanding; their demands are becoming increasingly specific.

- Since the regional economy is essentially based an other industries (forestry and mining in the Nepisiguit region and fishing on the Peninsula), tourism is not perceived as an industry, much less and important one.

- The regional tourism industry is relatively new.

All intervening parties we met during the first phase of consultation felt that development the tourism industry cons-

- L'industrie touristique régionale est relativement jeune.

Pour tous les intervenants rencontrés lors de la première phase de consultation, le développement de l'industrie touristique constitue un facteur primordial pour l'économie de Gloucester/Alnwick. Ce concensus de la part des gens impliqués dans le tourisme repose, d'une part, sur la conscience de l'influx d'argent que l'activité touristique génère et, d'autre part, sur le fait que le développement touristique est souvent prétexte à des investissements massifs des gouvernements supérieurs. Ce problème sera davantage analysé au niveau des stratégies.

Le développement économique de la zone d'étude ne repose pas uniquement sur l'industrie touristique. Cependant le tourisme est un élément vital pour la diversification et la croissance de la base économique de Gloucester/Alnwick.

2.3.2 Exigences des touristes

De nombreux pays, états, provinces ou régions ont pris conscience de l'importance de l'industrie touristique. Les dirigeants ont donc développé des programmes pour mettre en valeur le potentiel touristique de leurs territoires et attirer un plus grand nombre de touristes. Ces actions ont eu et ont encore pour effet d'accroître sensiblement la concurrence dans le secteur touristique. Le touriste a donc devant lui un éventail de plus en plus large de destinations touristiques et

tituted a factor of prime importance to Gloucester-Alnwick's economy. This concensus among people involved in tourism is based, on one hand, on the recognition that tourist activity generates an inflow of money and, on the other, on the fact that tourism development is often an excuse for massive investment by higher levels of government. This problem will be analyzed more extensively in terms of strategies.

The study zone's economic development does not depend solely on the tourism industry. However, tourism is a vital element for diversifying and increasing Gloucester-Alnwick's economic base.

2.3.2 Tourist's Demands

Many countries, states, provinces and regions have realized the importance of the tourism industry. Consequently, leaders have developed programs for highlighting the tourism potential of their areas and attracting more tourists. The effect of these actions was and is to considerably increase competition in the tourism sector. Therefore, the tourist is confronted with a growing range of destinations and prices. A the same time, tourists' values and preferences are evolving. Tourists are becoming more demanding as to the quality of the tourism product they intend to consume. The overall cost of holidays is increasingly becoming a decisive element in their choice since the economic crisis at the beginning of the 1980s has made consumers

de prix. En même temps, les valeurs et les préférences des touristes évoluent. Ils deviennent davantage exigeants sur la qualité du produit touristique qu'ils entendent consommer. Le coût global des vacances est de plus en plus un élément déterminant dans leur choix parce que la crise économique du début des années 80 a rendu les consommateurs plus sélectifs. Il faut donc, pour développer l'industrie touristique, offrir un produit touristique original, bien structuré et dont la qualité facilite sa mise en marché.

2.3.3 Nécessité d'un réseau

Le touriste, étant plus exigeant ne veut plus consommer n'importe quoi. Il désire un produit défini qui réponde à ses critères de sélection. Il cherche, par exemple, des vacances d'aventure, des occasions de rencontrer des cultures différentes, des vacances de repos et de relaxation, des vacances instructives, des vacances sportives. Le touriste d'aujourd'hui définit ses besoins avant de choisir son lieu de destination. Il faut donc offrir un produit touristique bien défini qui satisfait les besoins des touristes de façon à générer un flux touristique suffisant pour rentabiliser les équipements et services offerts.

La région touristique doit donc présenter un réseau touristique cohérent. Ainsi le touriste potentiel saura qu'il peut consommer dans cette région une série d'attractions et de facilités qui, reliées entre elles, répondent à l'ensemble de ses

more selective. Thus, in order to develop the tourism industry, we must offer an original well-structured tourism product whose quality facilitates its marketing.

2.3.3 Need for a Network

Tourists are now more demanding and, as a result, more selective in what they consume. They want a finished product corresponding to their selection criteria. For instance, they seek adventure vacations, opportunities to encounter different cultures, rest and relaxation holidays, instructive vacations or sports holidays. Today's tourists define their needs before choosing their destinations. Therefore, a well-defined tourism product meeting these needs must be offered in order to generate a tourist flow large enough to make facilities and services provided profitable.

Thus, the tourist region must offer a coherent tourism network. Potential tourists would then know that, in this region, they can consume a series of attractions and facilities which, when combined, meet their demands. A tourism network of this type is easier to market since it presents a full, clear and satisfying picture for potential customers.

Developing a coherent tourism network requires establishing structured links between attractions (complementary themes, uniform signs, road connections, etc.). This extensive project also requires

exigences. Un tel réseau touristique est plus facile à mettre en marché car il dégage une image ample, claire et satisfaisante pour les clients potentiels.

L'élaboration et le développement d'un réseau touristique cohérent nécessite d'établir des liens structurés entre les attractions (thèmes complémentaires, signalisation homogène, circuit routier, etc...). Ce travail important requiert aussi des efforts de coordination et un objectif ferme et commun de la part de tous les intervenants de l'industrie touristique d'une région.

coordination between and a firm, common objective of all parties involved in a region's tourist industry.

3. Offre touristique

De façon à dégager et analyser l'offre touristique actuelle et potentielle, nous établierons deux prémisses.

- Le tourisme est une industrie dont le produit se définit par les caractéristiques du milieu (humain et naturel) susceptibles de créer un intérêt auprès des visiteurs.

- Deuxièmement, le touriste est celui qui provient de l'extérieur de la région où le produit touristique est offert et qui est sujet à demeurer et à dépenser dans la région pour profiter des attraits qui caractérisent la région.

Un site, un paysage, une activité peuvent être intéressants pour la population locale sans pour autant retenir le touriste itinérant ou attirer un touriste vacancier. Il est donc important pour l'analyse du potentiel touristique de bien dégager, d'une part, les ressources véritablement significatives en terme d'attrait touristique et d'autre part, ce qui constitue et pourrait constituer les services d'appoint aux touristes ou un phénomène d'intérêt secondaire pouvant retenir plus longtemps les visiteurs.

3. Tourist supply

In order to highlight and analyze current and potential tourist supply, we will establish two premises:

- Tourism is an industry the product for which is defined by environmental characteristics (human and natural) likely to evoke visitors' interest.

- A tourist is someone who comes from outside the region where the tourism product is offered and who is subject to remaining and spending in the region to profit from the attractions characterizing it.

A site, landscape or activity may be interesting to the local population without necessarily retaining a travelling tourist or attracting a vacationing one. Therefore, it is important for an analysis of tourist potential to highlight first, which resources are really significant in terms of attracting tourists and secondly, what constitutes or could constitute back-up services for tourists or a phenomenon of secondary interest able to retain visitors longer.

3.1 Produit touristique actuel

L'analyse du produit touristique de la côte acadienne nord reposera sur l'étude des trois éléments suivants:

- Les ressources naturelles
- Les ressources culturelles
- L'infrastructure d'accueil touristique

3.1.1 Ressources naturelles

La zone d'étude est au plan naturel relativement homogène. En fait, il y a deux régions naturelles distinctes: l'arrière-pays forestier et la côte. Seule la côte présente des caractéristiques susceptibles d'intéresser suffisamment la clientèle touristique pour y développer l'industrie.

L'analyse du potentiel naturel à ce stade-ci de l'étude repose sur les cartes de l'inventaire des terres du Canada, principalement sur celles des possibilités des terres pour la récréation et des possibilités des terres pour la faune (sauvagine et ongulées). De plus, nous avons procédé sur le terrain à une évaluation des ressources naturelles.

La carte maîtresse que la région possède au niveau des ressources naturelles est, sans nul doute, la présence de la mer. La région est coincée entre la baie des Chaleurs et le golfe Saint-Laurent. Toutes les eaux sont salées et l'air marin imprègne la région, particulièrement la péninsule. Même si la mer est très présen-

3.1 Present tourism product

The analysis of the Acadian North Shore's tourism product is based on the study of these three elements:

- natural resources
- cultural resources
- tourist reception facilities.

3.1.1 Natural resources

The study area is relatively homogeneous in terms of natural resources. It contains two distinct natural regions, the forest hinterland and the coast. The coast alone presents features likely to interest tourists enough to make it worthwhile to develop tourism.

The analysis of the natural potential at this stage in the study is based on Canadian land inventory maps, especially those concerned with the land's capabilities for recreation or for wildlife (wildfowl and hoofed animals). We have, however, also conducted a field assessment of the natural resources.

The region's trump card in terms of natural resources is undoubtedly the presence of the ocean. The region is wedged between Chaleur Bay and the Gulf of St. Lawrence. Both are bodies of saltwater and sea air impregnates the region particularly the Peninsula. Although the ocean's presence is extremely noticeable, it is difficult to reach.

te, elle est difficilement accessible. Les routes 134 et 11 longent la côte mais elles n'offrent qu'en de rares endroits des percées sur la mer. De plus, les plages sont peu accessibles ou mal indiquées de telle sorte que le touriste de passage n'est pas incité à s'arrêter pour une baignade ou un après-midi de bronzage. Bien qu'elles soient suffisamment chaudes pour permettre les activités récréatives, les eaux côtières ne sont pas toujours assez chaudes pour encourager la baignade.

Cependant à certains endroit à cause de la configuration des rives et du relief sous-marin, il y a des zones protégées des courants froids ce qui permet à l'eau d'être plus chaude.

L'inventaire des terres du Canada a déterminé que la région présentait quelques points offrant de fortes ou de très fortes possibilités pour la récréation extérieure. Le secteur de Val Comeau à Tracadie est le mieux pourvu et les environs de Bathurst (Youghall, Salmon beach), le nord de Shippagan et l'île Miscou offrent aussi de fortes possibilités. La carte du potentiel touristique indique les endroits précis.

L'intérieur des terres est plutôt pauvre en possibilités récréatives. Ce n'est pas non plus une région exceptionnellement riche en possibilités pour la chasse. Le relief est plutôt monotone, sans montagne d'envergure suffisante pour le ski alpin. Il s'agit d'un plateau légèrement incliné d'ouest en est. Cependant, un bon nombre

Highways 34 and 11 run along the coast but only rarely do they offer access to the ocean. Furthermore, beaches are so inaccessible or poorly indicated that the tourist passing through is not encouraged to stop to swim or suntan for an afternoon. Although coastal waters are warm enough to allow recreational activities, they are not always warm enough to encourage swimming.

Nevertheless, due to the configuration of the shoreline and the relief of the seabed, there are certain areas that are protected from cold currents and where the water is warmer.

The Canada Land Inventory determined that the region presented certain points offering high or very high capabilities for outdoor recreation. The sector from Val Comeau to Tracadie is the most endowed and the surroundings of Bathurst (Youghall, Salmon Beach), northern Shippagan and Miscou Island also offer very high capabilities. The "Tourist Potential" map indicates precise areas.

Inland areas are relatively poor in recreational capabilities. The region is not exceptionally rich in terms of opportunities for hunting. The landscape is rather monotonous and contains no mountains large enough for downhill skiing. The region is a plateau which is slightly inclined from west to east. Nevertheless, a good many rivers cross the territory and some offer moderately high capabilities for recreation (Pokemouche

de rivières sillonnent le territoire, certaines offrant des possibilités modérément fortes pour la récréation (les rivières Pokemouche et Tracadie). D'autres sont propices à la pêche à la ligne. Le ski de fond et la motoneige sont très populaires dans la région, d'ailleurs l'arrière-pays offre de bonnes possibilités pour ce type d'activités.

De plus, trois rivières (Nigadoo, Tetagouche, Nepisiguit) sont coupées par des chutes qui offrent un intérêt touristique. On trouve très peu de lacs à l'intérieur des terres.

La région côtière connaît un climat maritime qui devient continental dans les terres intérieures. En juillet, une température moyenne de 19°C ainsi qu'une brise venant de la mer donnent à la région une saison estivale chaude et ensoleillée. En janvier la température moyenne est de -10°C et la précipitation annuelle de neige environ 335 cm. En moyenne, le mois de juillet connaît 12 jours de pluie.

Généralement, à cause du climat maritime et de la présence de glaces dans la baie des Chaleurs le printemps se fait attendre plus longtemps qu'ailleurs, cependant l'hiver aussi est plus lent à venir. Ceci a pour effet de déphaser la saison d'été d'environ deux semaines: le mois de septembre est encore assez chaud.

Les oiseaux migrateurs choisissent, entre autres, la côte, ses petites baies et l'embouchure des rivières pour construire

and Tracadie Rivers). Others are favorable for angling. Cross-country skiing and skidooing are very popular in the region and the hinterland offers good capabilities for these types of activities.

Moreover, three rivers (Nigadoo, Tetagouche and Nepisiguit) are interrupted by waterfalls which could prove interesting to tourists. There are very few inland lakes.

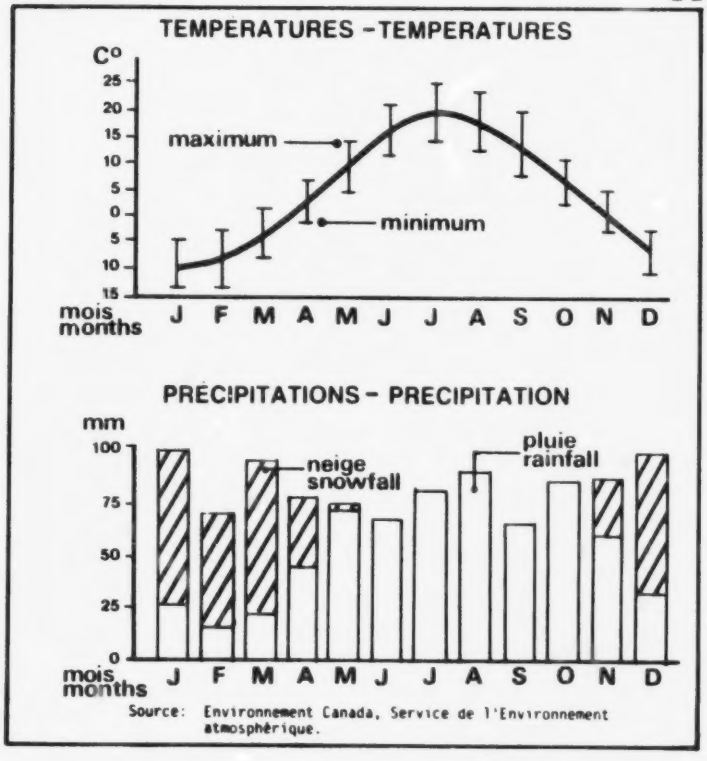
The coastal region is marked by a maritime climate which becomes continental for inland areas. In July, a mean temperature of 19°C as well as a seabreeze provide the region with a warm, sunny summer season. In January, the mean temperature is -10°C and annual snowfall, 335 cm. On the average, the month of July has 12 days of rain.

Because of the maritime climate and the presence of ice in Chaleur Bay, spring usually comes later than elsewhere, however, winter is also slower in arriving. This has the effect of displacing summer by about two weeks - the month of September is still quite warm.

Migrating birds sometimes choose the coast, its small bays and mouths of rivers to build their nests or rest before continuing on. In the spring and fall, conditions in the region are favorable for observing wild fowl in their natural habitat and for hunting them. The dominant species are Canada geese, black

leur nid ou effectuer un relais. Au printemps comme à l'automne, la région présente des conditions favorables à l'observation de la sauvagine dans son habitat naturel ainsi qu'à la chasse. Les espèces dominantes sont la bernache, les canards noirs et les sarcelles. Dans certains endroits spécifiques de la côte, des oiseaux comme les cormorans, les goélands et les pigeons de mer abondent. Le rocher de Pokeshaw est le plus impressionnant de ces

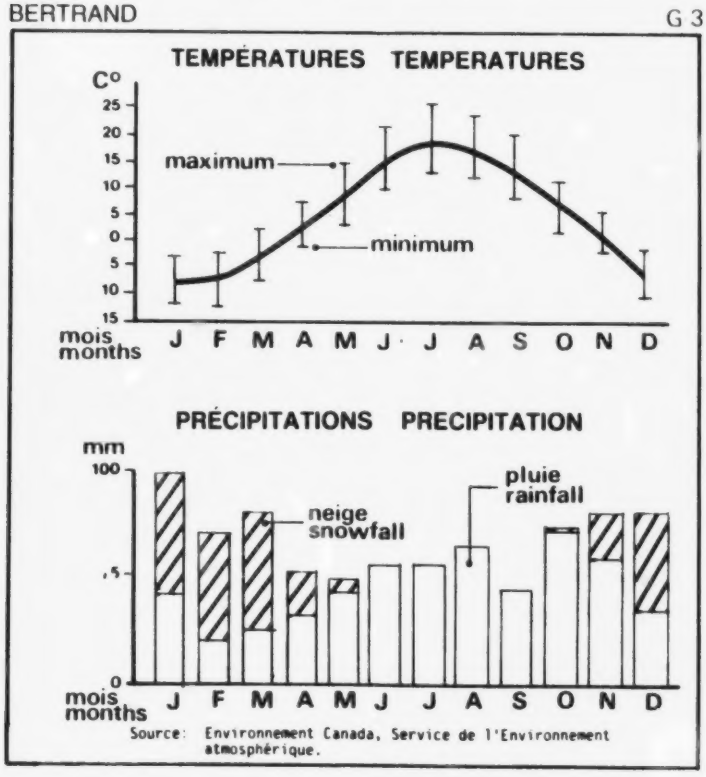
BATHURST G·2



Source: Environnement Canada, Service de l'Environnement atmosphérique.

ducks and teal. In certain places on the coast, there are great numbers of cormorans, seagulls and sea pigeons. Pokeshaw Rock is the most impressive of these sites offering a large concentration of birds as well as interesting geological features. The site's visual quality corresponded to many tourists' expectations (67%) who stayed to sightsee. However, although it can encourage people to stop, Pokeshaw Rock does not have the makings of a major tourist attraction.

BERTRAND G 3



Source: Environnement Canada, Service de l'Environnement atmosphérique.

sites car il offre, en plus d'une concentration importante d'oiseaux, des caractéristiques géologiques intéressantes. La qualité visuelle du site répond aux attentes des nombreux touristes (67%) qui séjournent pour des visites touristiques (sightseeing). Cependant bien qu'il puisse inciter les gens à s'arrêter le rocher de Pokeshaw n'a pas l'envergure d'un attrait majeur.

La ressource naturelle la plus importante pour l'industrie touristique est sans contredit la mer; le Centre Marin de Shippagan est l'expression de la prédominance marine dans la région.

3.1.2 Ressources culturelles

Des peuplements originaux d'amérindiens, il ne subsiste dans la zone d'étude que deux communautés de culture algonquine. Burnt Church est la plus grosse agglomération indienne de la côte (758 habitants) et Pabineau est une petite agglomération (58 habitants). Ces deux bandes parlent, en principe, le micmac.

Le peuplement blanc dans le territoire remonte à la seconde moitié du XVII^{e} siècle; il se fit essentiellement par des colons français le long des côtes et dans les vallées accessibles par les rivières. L'histoire de ce peuple a été marquée par des événements importants. Il a donc développé une identité propre, une culture, un territoire. Le phénomène acadien est la ressource culturelle prédominante de la région.

The natural resource which is most important for the tourist industry is doubtlessly the ocean. The Shippagan Marine Centre expresses the sea's predominance in the region.

3.1.2 Cultural resources

Of the American Indians' original settlements, only two Algonquin communities remain in the study area. Burnt Church is the largest Indian town on the coast (758 inhabitants) and Pabineau is a small community (58 inhabitants). As a rule, both bands speak Micmac.

White settlements in the area date back to the second half of the 17th century. Settlement occurred essentially by French colonists occupying land along the coast and in valleys accessible by rivers. The history of this people was marked by significant events leading it to develop a unique identity, a culture and a territory. The region's Acadian character is its predominant cultural resource.

The most obvious cultural feature of the region is its language. In 1981, 82% of the study area's population was French-speaking. About half of Gloucester-Alnwick's Anglophone population is concentrated in the city of Bathurst which has an Anglophone majority (52%). The Acadian Peninsula is predominantly Francophone. The Parish of Shippagan, for example, is 95% French-speaking. The following table allows us to compare the proportion of Francophones and Anglophones.

Sa langue est la caractéristique culturelle la plus évidente. En 1981, 82% de la population de la zone d'étude est francophone. Environ la moitié de la population anglophone de Gloucester-Alnwick est concentrée dans l'agglomération de Bathurst qui est majoritairement (52%) anglophone. La péninsule acadienne est particulièrement francophone. La paroissse de Shippagan par exemple est francophone à 95%. Le tableau suivant permet de comparer ces proportions de francophones et d'anglophones.

TABLEAU 9

LANGUE

	LANGUE MATERNELLE		
	FRANCAISE	ANGLAISE	AUTRES
	(%)		
Bathurst (c)	47	52	1
Shippagan (par)	95	4	0
Alnwick (par)	80	20	0
Zone d'étude	82	18	0
Nouveau-Brunswick	33	64	1
Canada	25	61	13

SOURCE: Statistique Canada, cat. 95-945, 95-942

TABLE 9

LANGUAGE

	MOTHER TONGUE		
	FRENCH	ENGLISH (%)	OTHER
Bathurst (c)	47	52	1
Shippegan (par)	95	4	0
Alnwick (par)	80	20	0
Study area	82	18	0
New Brunswick	33	64	1
Canada	25	61	13

SOURCE: Statistics Canada, Cat. 95-945, 95-942.

On se rend compte que la zone d'étude est résolument francophone sauf à Bathurst où le touriste ne sait pas vraiment quelle langue il faut parler, bien que l'anglais soit très utilisé dans les activités commerciales. L'accent est particulier et fort agréable à l'oreille.

La région est très fortement catholique. Ce fait, bien que faisant partie du phénomène acadien, n'est pas très visible pour les touristes sauf à travers la présence de nombreuses églises, parfois pittoresques, et de trois sanctuaires dédiés à Notre-Dame de la Salette, à Sainte-Anne du Bocage et à Saint-Joseph.

Le phénomène acadien est aussi marqué par la mer. L'Acadien, dans l'esprit des touristes, est un pêcheur fier et brave. La région offre la possibilité de voir ces pêcheurs acadiens, cependant il faut faire des efforts pour les aborder dans la mesure où les quais sont mal indiqués et peu accessibles.

Les autres caractéristiques de l'Acadie sont peu mises en évidence.

L'artisanat acadien n'a pas une identité très démarquée de l'artisanat québécois par exemple, si ce n'est qu'il est plus utilitaire. Toutefois la quantité et la qualité des artisans dans la région augmentent et les touristes peuvent trouver le souvenir, l'oeuvre d'artisanat, qu'ils désirent rapporter chez-eux comme souvenir de leur visite dans la région.

We notice that the study area is staunchly Francophone except in Bathurst where the tourist does not really know which language to speak although English is used to a great extent in commercial activities. The regional accent is unique and is very pleasant to listen to.

The region is very staunchly Catholic. Although it is part of the region's Acadian character, this fact is not very visible to tourists except through the presence of many churches, some of which are very picturesque, and three shrines dedicated to Notre-Dame de la Salette, Sainte-Anne du Bocage and Saint-Joseph.

The Acadian character is also marked by the ocean. In the tourist's mind, Acadians are proud, brave fisherman. It is possible to see these Acadian fisherman in the region but tourists must make an effort to reach them since wharves are poorly indicated and difficult to get to.

Other characteristics of Acadia are left to go unnoticed for the most part.

Acadian arts and crafts do not have a distinct identity like those of Québec for example. Their only unique feature might be their utility. Nevertheless, the number and quality of artisans in the region is increasing and tourists are able to find the souvenir or artwork that they wish to take home to remind them of their visit to the region.

La cuisine acadienne est à peu près introuvable pour un touriste. Pourtant elle existe: Fricot, Pot en Pot, Fricassée, Herbes Salées, Pâté aux coques, Poutines rappées et les mille et une façons d'apprêter le poisson. La cuisine acadienne reste dans les maisons privées et on ne la retrouve pratiquement jamais sur le menu d'un restaurant.

Les acadiens aiment fêter, se regrouper, ils organisent donc un grand nombre de festivals et de foires avec des thèmes très variés. Le graphique suivant nous donne une idée de leurs nombres, de leurs localisations, de leurs thèmes et de leurs distributions durant la saison estivale.

On remarque une forte concentration durant le mois de juillet, ce qui correspond à la haute saison touristique. D'après les organisateurs, ces festivals sont surtout achalandés par les gens de la région et par les anciens qui ont émigré et qui en profitent pour revenir dans leur région natale.

La ressource culturelle la plus importante est le phénomène acadien; le village historique acadien en est l'expression la plus claire. Cependant sans lui et sans la prépondérance marquée du français le phénomène acadien serait très discret.

3.1.3 Infrastructures d'accueil touristique

L'industrie touristique nécessite des attractions majeures pour attirer le touris-

It is virtually impossible for the tourist to discover Acadian cuisine although such a thing does exist: Fricot, Pot en Pot, Fricassée, Herbes salées, Pâté aux coques, Poutine rapée and the thousands of ways of preparing fish. Acadian cooking remains hidden away in private homes and is practically non-existant on restaurant menus.

Acadians like to get together and celebrate so they organize many festivals and fairs with very diverse themes. The following graph gives us an idea of how many there are, their locations and themes and when they occur during the summer season.

We can observe a large concentration of festivals during the month of July. This corresponds to the high season for tourism. According to the organizers, these festivals are frequented especially by the people of the region and by those who have moved away and take this opportunity to return to the region they were born in.

The most important cultural resource is the region's Acadian character. It finds its clearest expression in the Village Acadien. However, without the Village and the marked preponderance of the French language, the region's Acadian character would barely be noticeable.

3.1.3 Tourist infrastructure

The tourist industry requires major attractions to draw tourists to the region

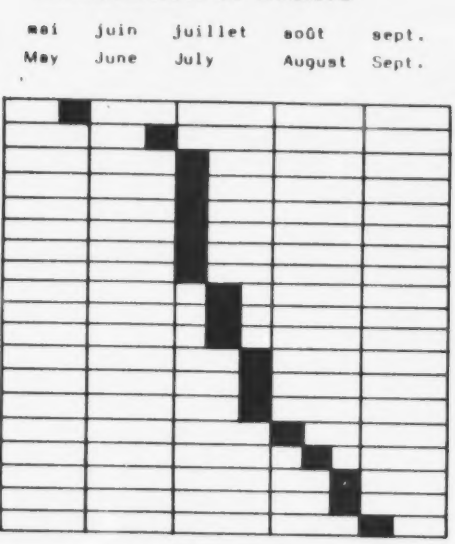
te dans la région et un certain nombre d'attractions secondaires pour prolonger la durée de son séjour et stimuler la dépense touristique. A cela doivent s'ajouter les services et équipements que requiert la présence d'une population touristique qui doit se renseigner, se nourrir, se loger.

Attractions

La région a deux ressources touristiques majeures: la mer et le phénomène acadien. Ces deux ressources ont chacune une at-

G 4

ÉTALEMENT DES ÉVÉNEMENTS
DISTRIBUTION OF EVENTS



Source: Guide touristique 1985
: Dépliant "La Péninsule acadienne"

and some secondary attractions to lengthen their stay and stimulate tourist spending. In addition, services and facilities that tourists require to obtain information, eat and find lodging must also exist.

Attractions

The region has two main tourism resources: its Acadian character and the ocean. Each of these has a major attraction linked to it, namely, the Village Historique Acadien located between Grande-Anse and Caraquet and the Shippagan Marine Centre.

traction majeure qui leur est rattachée: le village historique acadien situé entre Grande-Anse et Caraquet et le Centre Marin à Shippagan.

Le Village historique acadien construit à la fin des années 70, illustre le mode de vie des acadiens durant la période 1780 à 1880. Le visiteur se promène librement et découvre une vingtaine de complexes historiques dont une église, une école, des fermes, une taverne, etc. Il a aussi accès à une cafétéria où l'on sert des mets acadiens, et assiste à un court audio-visuel sur l'histoire de l'Acadie. Une visite moyenne dure entre trois et quatre heures.

Depuis son ouverture en 1977, le village acadien accueille autour de 100 000 visiteurs par année. En 1983, 38 361 groupes de touristes de l'extérieur du Nouveau-Brunswick ont visité le village acadien d'après l'Auto Exit Survey. De ces 38 361 groupes, 75% venaient du Québec, 12% de l'Ontario, 5% du reste du Canada et 5% des Etats-Unis. Le village historique est connu à travers le monde puisque plus de 2,5% des visiteurs viennent de l'extérieur du Canada et des Etats-Unis. Le village acadien est sans aucun doute l'attraction majeure de la péninsule et de la zone d'étude. 47% des répondants d'un sondage mené par les autorités du village acadien ont dit que le but premier de leur présence dans la péninsule acadienne était la visite du village historique.

La deuxième attraction majeure de Gloucester-Alnwick est le Centre Marin de

The Village Historique Acadien, built in the late 1970s, illustrates the lifestyle of Acadians during the period 1780-1880. Visitors are free to walk around and discover some twenty historical buildings: a church, a school, farms, a tavern, etc. They also have access to a cafeteria serving Acadian dishes and can attend a short audio-visual presentation on the history of Acadia. The average visit lasts 3-4 hours.

Since it opened in 1977, the Village Acadien has welcomed some 100 000 visitors annually. In 1983, 38 361 tourist parties from outside New Brunswick visited the Village Acadien according to the Auto Exit Survey. Of these 38 361 parties, 75% came from Québec, 12% from Ontario, 5% from the rest of Canada and 5% from the United States. The Village is also known elsewhere throughout the world since more than 2.5% of its visitors come from countries other than Canada and the U.S. It is clearly the major attraction of the Peninsula and of the study area. Forty-seven (47%) percent of those who answered a survey conducted by Village Acadien authorities stated that they had come to the Acadian Peninsula to visit the historic village.

Gloucester-Alnwick's second major attraction is the Shippagan Marine Centre. During the summer of 1983, it welcomed 45 000 visitors - most of them in July. The Marine Centre is more than an aquarium, it is the expression of the local population's dedication to the ocean. It allows visitors to become familiar with

Shippagan. Celui-ci accueillit à l'été 1983 45 000 visiteurs dont la grande majorité durant le mois de juillet. Le Centre Marin est plus qu'un aquarium c'est la consécration du culte voué à la mer par la population locale. Il offre aux visiteurs l'occasion de s'initier à la vie de la mer et du Golfe Saint-Laurent. La visite moyenne du Centre Marin dure une heure. En 1983, le Centre Marin a été visité par 14 134 groupes de touristes de l'extérieur du Nouveau-Brunswick. De ce nombre, 77% viennent du Québec, 10% de l'Ontario, 8,2% des Etats-Unis, 3,3% du reste du Canada et 1,2% de l'extérieur du Continent. Même si le Centre Marin a moins d'impact sur le tourisme dans la région, on doit le considérer comme une attraction majeure.

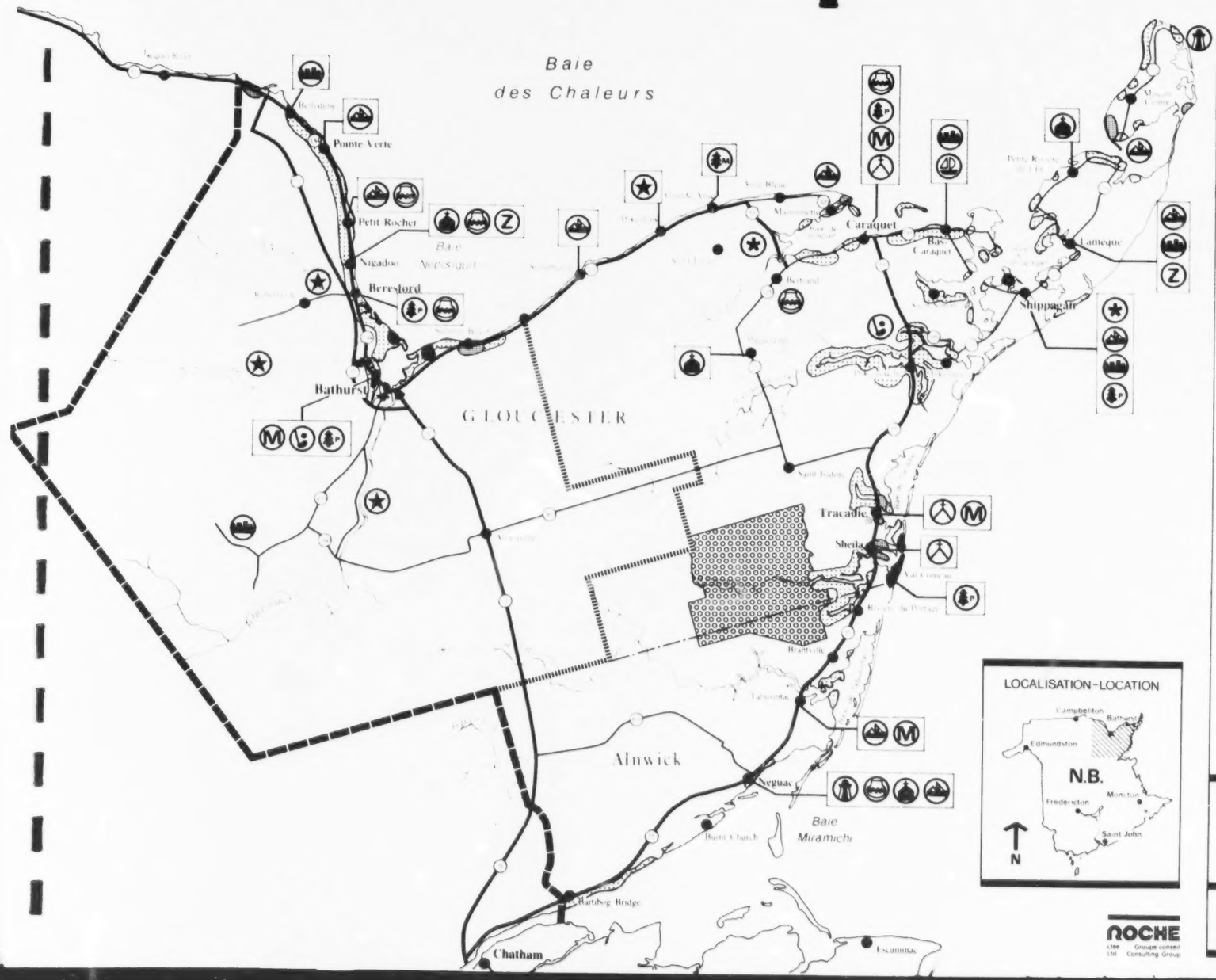
La carte des potentiels touristiques en plus d'indiquer la localisation des deux attractions majeures montre une série d'autres attractions secondaires qui font partie du produit touristique et qui ont pour fonction principale de retenir les touristes le plus longtemps possible et de les inciter à revenir. Lors de l'inventaire de ces attractions, nous avons procéder à une sélection de façon à ne pas retenir toutes les églises et tous les quais par exemple, pour ne garder que les éléments qui présentent un intérêt réel pour la clientèle touristique. Cette sélection s'appuie sur une série de caractéristiques comme l'originalité, l'unicité, l'accessibilité, la qualité visuelle, sur les commentaires des nombreux intervenants rencontrés et sur notre appréciation professionnelle.

life of the ocean and the Gulf of St. Lawrence.

The average visit to the Marine Centre lasts one hour. In 1983, 14 134 tourist parties from outside New Brunswick visited the Marine Centre; 77% came from Québec, 10% from Ontario, 8.2% from the United States, 3.3% from the rest of Canada and 1.2% from countries not on the continent. Even if the Marine Centre has less impact on tourism in the region, it should be considered a major attraction.

As well as indicating where the two major attractions are located, the "Tourist Potential" map shows a series of secondary attractions which make up the tourism product and whose principal function is keep tourists as long as possible and to encourage them to come back. When we took stock of these attractions, we were selective so as not to retain all churches and wharves, for instance, but to keep only those elements of real interest to tourists. Selection was based on a series of characteristic such as originality, uniqueness, accessibility, visual quality, comments from the many intervening parties we met with, and our professionnal assessment.

Attractions are distributed unevenly throughout the study area. On one hand, almost all of them are centred on the coast - inland, there are only a few waterfalls and one large mine. On the other land, the Acadian Peninsula offers more attractions than the Nepisiguit region as shown in the table below.



LOCALISATION-LOCATION

ROCHE Ltée Groupe conseil Ltd Consulting Group

Gouvernement du Canada Expansion industrielle régionale	Government of Canada Regional Industrial Expansion
Ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick	Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Limite de la zone d'étude	Study area boundary
Limite entre les deux sous-régions	Subregions boundary
Terres offrant de tres fortes possibilités pour la recréation extérieure	Lands with very high capability for outdoor recreation
Terres offrant de fortes possibilites pour la recréation extérieure	Lands with high capability for outdoor recreation
Terres offrant des possibilités moderement fortes pour la recréation extérieure	Lands with moderatly high capability for outdoor recreation
Zone de contrainte (defense nationale)	Restricted area (National defense)
Quai d'interêt Significant wharf	Installation industrielle Plant
Artisanat Handcraft	Musee Museum
Bâtiment d'interêt Building of interest	Bâtiment d'interêt Building of interest
Golf Golf course	Zoo Zoo
Sanctuaire Sanctuary	Marina Marina
Parc provincial Provincial park	Parc municipal Municipal park
Site naturel d'interêt Significant view	Attraction majeure Major attraction

ECHELLE 1 500 000 — SCALE 1 500 000

Nº DE PROJET 3700-4000 — PROJECT NUMBER 3700-4000

DATE DEC 1984 — DATE DÉC 1984

Potentiels touristiques **2** **Tourist potentials**

Les attractions sont réparties inégalement à travers la zone d'étude. D'une part, elles sont pratiquement toutes centrées sur la côte, il n'y a à l'intérieur des terres que quelques chutes d'eau et une mine importante. D'autre part, la péninsule acadienne offre plus d'attractions que la région de la Népisiguit. Le tableau ci-dessous en fait foi.

TABLEAU 10

ATTRACTIONS

	NEPISIGUIT	PENINSULE
Attraction majeure	0	2
Parc	2	4
Quai	2	6
Marina	0	1
Musée	1	3
Centre d'artisanat	3	3
Bâtiment d'intérêt	1	5
Sanctuaire	0	3
Golf	1	1
Jardin zoologique	1	1
Installation industrielle	2	3

Les parcs provinciaux de Val Comeau, Shippagan, Caraquet, Youghall et Beresford ainsi que le parc municipal de Grande-Anse ont des caractéristiques qui répondent à certaines attentes des touristes. De plus, le parc des chutes Tétagouche offre un site naturel intéressant.

TABLE 10

ATTRACTIONS

	NEPISIGUIT	PENINSULA
Major attraction	0	2
Park	2	4
Wharf	2	6
Marina	0	1
Museum	1	3
Craft Centre	3	3
Interest Building	1	5
Shrine	0	3
Golf	1	1
Zoological Garden	1	1
Industrial Plant	2	3

The provincial parks at Val Comeau, Shippagan, Caraquet, Youghall and Beresford as well as Grande-Anse's municipal park possess features which meet certain expectations tourists have. Tetagouche Falls Provincial Park also constitutes an interesting natural site.

Although the region possesses many wharves, accessibility to them is often reduced either because they are poorly indicated or because they are in high demand for commercial fishing and tourists are not welcome there.

La région possède de nombreux quais. Cependant, leur accessibilité est souvent réduite soit parce qu'ils sont mal indiqués, soit parce qu'ils sont très achalandés pour la pêche commerciale et le touriste n'y est pas le bienvenu.

Actuellement seule la marina de Bas-Caraquet est suffisamment facile d'accès et bien aménagée pour représenter un atout touristique.

Les musées de la région abordent des thèmes précis mais qui se recoupent parfois: mode de vie d'autrefois.

Les phares sont toujours une attraction pour les touristes. La région en possède deux plus intéressant: celui de Miscou en bois et celui de Néguac. Les églises ont certains attraits soit par leur importance ou par les oeuvres d'art qu'elles contiennent soit par leur originalité.

La région est pourvue de deux terrains de golf: un dix-huit trous à Bathurst et un neuf trous à Pokemouche (18 trous prévus).

Deux jardins zoologiques de petite envergure ajoutent au potentiel touristique régional une dimension familiale.

La région comporte de nombreuses industries. Or les touristes développent le goût des visites industrielles. Les industries retenues comme potentiel touristique l'ont été parce qu'elles avaient des caractéristiques particulières ou qu'elles étaient très importantes ou encore parce qu'on a identifié de bonnes possibilités de visites industrielles.

Currently, only the Bas Caraquet marina is easy enough to reach and sufficiently well-developed to represent an asset to tourism.

The region's museums portray specific themes which nevertheless sometimes overlap. The most popular theme is life in the old days.

Lighthouses are still a tourist attraction. The region possesses two of significant interest: Miscou's wooden lighthouse and the lighthouse Neguac. Churches exercise a certain attraction either due to their significance, the works of art they contain, or their originality.

The region possesses two golf courses: an 18-hole course at Bathurst and a 9-hole one at Pokemouche.(18 holes planned).

Two small zoological gardens add a family dimension to the region's tourist potential.

The region contains a number of industries. Tourists seem to be developing an interest for industrial visits. The industries chosen as having tourist potential were selected because they possess unique characteristics, because they are very important or because good opportunities for industrial tours were identified.

Infrastructures

Pour faire fonctionner l'industrie touristique, il ne suffit pas d'avoir des attractions, il faut aussi disposer d'infrastructures qui répondent aux exigences de la population touristique. La carte 3 identifie les principales infrastructures de la zone d'étude.

Le touriste est généralement un étranger à la région qui cherche à s'orienter, à savoir quoi visiter. Pour cela, il faut un réseau d'information touristique.

La majorité (76,8%) des touristes de Gloucester ne cherchent pas à obtenir de l'information avant de partir en voyage. Pourtant, pour un touriste, il est relativement facile d'obtenir un certain nombre de documents bien faits et qui lui faciliteront son séjour. Le ministère du Tourisme publie le Guide touristique et la carte touristique qui, bien que généraux, orientent très bien le visiteur. De plus chacune des sous-régions est couverte par une brochure plus précise qui donne des indications sur les attractions et les services disponibles. Faites par des organismes publics, ces brochures ne sont pas des publicités spécifiques pour des entreprises déterminées. La publicité privée des services touristiques n'est pas très développée, pourtant le touriste veut souvent savoir où aller manger un bon homard par exemple.

Il existe aussi dans la région huit centres d'information touristique. Le tou-

Facilities

Attractions alone are not sufficient to make the tourism industry function. Facilities satisfying the tourist populations' demands must also exist. Map 3 identifies the principal facilities of the study zone.

Tourists are usually strangers to a region seeking to orient themselves and wishing to know what to visit. To provide these services, a tourist information network is necessary.

Most (76.8%) tourists visiting Gloucester do not attempt to obtain information before beginning their trip although it would be relatively easy for them to procure adequate information. The Department of Tourism publishes a Tourist Guide and Map which are general but are very useful in orienting visitors. Moreover, each of the sub-regions is covered by a more specific brochure which gives information on attractions and services available. These brochures are put together by public agencies and do not constitute publicity specifically relating to particular enterprises. Private advertising by tourist services is not very developed although tourists would like to know where to go to eat good lobster, for instance.

There are also eight Tourist Information Centres in the region. As a rule, tourists can obtain answers to all their questions at these Centres. Furthermore,

riste peut en principe obtenir des réponses à ses questions. De plus, c'est l'endroit idéal pour sensibiliser les touristes aux attractions susceptibles de le retenir plus longtemps dans la région. Bien que la présence des centres d'information touristique soit importante, il importe de noter que seulement 27,3% des touristes de Gloucester ont visité un de ces centres. Il ne faut pas que les centres d'information touristique soit les seuls à orienter et renseigner les touristes.

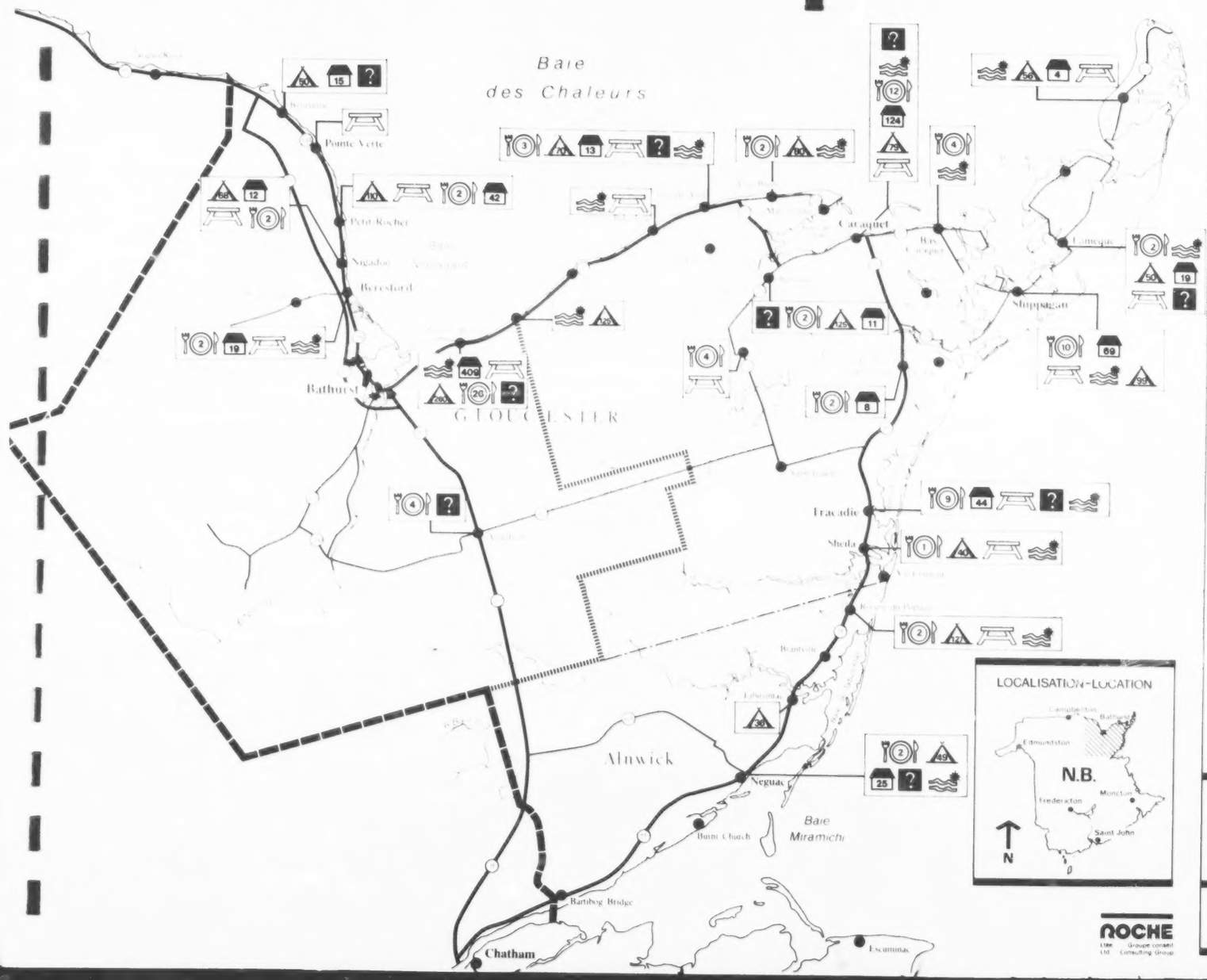
Presque la totalité des touristes voyagent par la route lorsqu'ils visitent la région. Il convient donc d'avoir une signalisation routière adéquate. Or, il appert que la signalisation est déficiente dans la région. Rares sont les quais, par exemple, qui sont clairement indiqués à partir de la route principale. Il est possible de passer deux fois devant l'entrée pour aller au parc provincial de Val Comeau sans la voir. Le touriste a parfois l'impression que les attractions qu'il cherche sont cachées ou alors qu'elles n'existent pas. Les attractions majeures sont clairement indiquées mais la plupart des attractions secondaires souffrent d'un manque de signalisation.

La structure du réseau routier et l'état des routes sont deux facteurs importants qui déterminent la satisfaction des touristes et leur capacité à découvrir tous les attraits d'une région. L'état des routes susceptibles d'être empruntées par les touristes est relativement bon sauf

these centres are ideal for making tourists aware of attractions likely to keep them in the region longer. Although these Tourist Information Centres are important, we should note that only 27.3% of tourists to Gloucester stopped in at one of them. Therefore, it is important that Tourist Information Centres not be alone in directing tourists or giving them information.

Almost all tourists travel by road when visiting the region. Thus, it would be appropriate to have adequate road signs. Signs appear to be lacking in the region. For example, it is rare for wharves to be clearly indicated from the main road. It is possible to pass the entry of Val Comeau Provincial Park twice without seeing it. Tourists sometimes have the impression that the attractions they are looking for are hidden or nonexistant. Major attractions are clearly indicated but secondary ones suffer from a lack of signs.

The structure of the road network and road conditions are two important factors in determining how satisfied tourists will be and to what extent they are able to discover a region's attractions. Roads which tourists are likely to take are in relatively good condition except for Highway 320 leading to Maisonnette and Highway 113 to Miscou Island. The structure of the road network is detrimental to the region's tourism industry. On one hand, the rapid loop line created by Highway 11 from Belledune



Gouvernement du Canada Expansion économique régionale	Gouvernement du Canada Expansion économique régionale
Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick	Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Limite de la zone d'étude	Study area boundary
Limite entre les deux sous-régions	Subregions boundary
Restaurant (excluant take out)	Restaurant (no take-out)
Camping emplacement	Camping site
Hebergement-chambre	Accommodation unit
Table de pique-nique	Picnic table
Centre d'information touristique	Tourist information centre
Plage	Beach

ÉCHELLE 1 500 000

SCALE 1 500 000

Nº DE PROJET 3700-4000

PROJECT NUMBER 3700-4000

DATE DEC 1984

DATE DÉC 1984

Infrastructures touristiques

3

Tourist facilities

NOCHE Ltée Groupe conseil Ltd. Consulting Group

la route 320 qui va à Maisonnette et la route 113 à l'Île Miscou. La structure du réseau routier nuit à l'industrie touristique de la région. D'une part, la voie d'évitement rapide que fait la route 11 de Belledune à Bathurst détourne le flux touristique loin de la côte et des villages touristiques de Petit Rocher et Nigadoo. Même si la route touristique est clairement indiquée la présence de l'usine donne l'impression que cette route n'est que l'entrée de l'usine. D'autre part, la route numéro 8 courcircuite la route 11 qui fait le tour de la péninsule. A Chatham ou à Bathurst, le voyageur est incité à prendre le chemin le plus court en suivant la route 8. La péninsule se trouve donc à l'extérieur du circuit routier principal. Et dans la péninsule, les agglomérations-clés, Shippagan, Lamèque et Miscou sont à l'extérieur du circuit routier de la péninsule, il faut absolument prendre la route 113 pour s'y rendre.

Bien que la région de la Népisiguit est traversée par un axe routier important, la voie de détournement accélère le flux touristique plutôt que de le ralentir et l'arrêter. Du fait que la péninsule est à l'extérieur du circuit routier principal, il lui faut attirer le touriste de telle sorte qu'il décide d'y aller. A ce niveau, les intersections entre les routes 8 et 11 sont capitales.

Hébergement

L'hébergement est un facteur déterminant pour assurer le niveau de satisfaction des

to Bathurst reroutes tourist flow away from the coast and the tourist oriented villages of Petit Rocher and Nigadoo. Although the scenic route is clearly indicated, the presence of a factory gives the impression that this road is no more than a factory entrance. On the other hand, Highway 8 bypasses Highway 11 which circumvents the Peninsula. At Chatham or Bathurst, tourists are encouraged to take the shortest route by using Highway 8. Thus, the Peninsula finds itself outside the main road circuit. In the Peninsula, key locations like Shippagan, Lameque and Miscou are located off the Peninsula's road circuit and tourists must take Highway 113 to reach them.

Although an important road axis crosses the Nepisiguit region, the bypass route speeds up tourist flow rather than slowing it down and stopping it. Since the Peninsula is outside the main road circuit, the tourist must be attracted to the extent that he consciously decides to go there. In this process, the Highway 8 and 11 intersections are of paramount importance.

Accommodation

Accommodation is a decisive factor for ensuring tourists' satisfaction and guaranteeing that they will stay longer and return to the region more often. Accommodation represents approximately 16% of tourist expenditures in New Brunswick and in Gloucester County. Accommodation is important not only in terms of the

touristes et ainsi garantir une période de séjour plus longue et un retour plus fréquent dans la région. L'hébergement représente environ 16% des dépenses touristiques au Nouveau-Brunswick et dans le comté de Gloucester. L'hébergement est important non seulement au niveau du montant global qui y est dépensé mais aussi au niveau de la disponibilité des installations qui correspondent aux exigences variées des touristes sur le rapport qualité/prix.

En effet, les touristes recherchent des campings, des hôtels, des motels, des chalets, des cabines, des pensions, des auberges, des fermes d'hébergement, des auberges de jeunesse. Une région touristique doit donc disposer de ces installations dans la même proportion que la demande l'exige et à des prix concurrentiels.

En général, le parc d'hébergement subit durement les effets de la saisonnalité particulièrement dans les zones strictement touristiques où la demande hors saison est très faible. A ce niveau les agglomérations importantes sont favorisées puisque la demande des gens qui voyagent par affaires y est étalée sur toute l'année ce qui assure un roulement suffisant pour rester ouvert à longueur d'année. Dans les zones touristiques, les effets de la saisonnalité forcent des prix relativement élevés pour rentabiliser les investissements parfois lourds, ce qui provoque généralement un manque d'hébergement saisonnier à bon compte. Il faut donc éla-

overall amount spent on it but also in terms of the availability of facilities corresponding to tourists' various requirements on a quality/price basis.

Tourists look for campsites, hotels, motels, chalets, cabins, rooms, inns, farms and youth hostels. A tourist region should possess these facilities in the same proportion as demand requires and at competitive prices.

In general, accommodation facilities are hard-hit by the effects of seasonality especially in tourist zones where off-season demand is very low. In this respect, large cities are better off since demand by business travellers is spread over the entire year ensuring sufficient turnover to allow these facilities to remain open all year long.

In tourist zones, the effects of seasonality force prices to be relatively high to make investments, which are sometimes large, profitable. This generally causes a lack of moderately-priced accommodation. Thus, a way must be found to provide moderately-priced services which are nevertheless profitable over a relatively short peak period.

It is useful to classify means of tourist accommodation into two large categories: camping and commercial accommodation under a roof. A third category is added when we consider accommodation with friends or relatives. This form is sometimes

borer des moyens pour fournir des services à prix modérés qui soient rentables sur une période de pointe relativement courte.

Il est utile de classifier les modes d'hébergement touristique en deux grandes catégories: le camping et l'hébergement commercial avec un toit. Une troisième catégorie s'ajoute quand on considère l'hébergement chez des amis ou de la parenté, formule qui, bien que parfois importante en nombre absolu de visiteurs, n'a pas d'impact commercial direct. Dans la zone d'étude, ce type d'hébergement a une certaine importance. En effet, 33,6% des touristes qui ont passé au moins une nuit dans Gloucester en 1983 ont résidé chez des parents ou amis lors de leur voyage au Nouveau-Brunswick[1].

Le graphique suivant décrit la répartition des équipements disponibles entre les deux catégories principales.

Le nombre d'emplacements de camping dépasse largement le nombre de chambres disponibles. La distribution des équipements d'hébergement dans la zone d'étude est représentée par la carte 4. Sur toute la côte, on retrouve des facilités. Les campings sont répartis plus uniformément alors que les chambres sont davantage concentrées dans la région immédiate de Bathurst et à Caraquet et Shippagan. La sous-région de la Népisiguit offre 588 emplacements de camping et 497 chambres alors que la péninsule dispose de 836 emplacements de camping et de 317 chambres.

(1) Auto Exit Survey, 1983

significant in terms of absolute numbers of visitors but it has no direct commercial impact. In the study area, this last type of accommodation is quite widespread. In fact, 33.6% of tourists who spent at least one night in Gloucester in 1983 stayed with relatives or friends during their trip to New-Brunswick(1).

The following graph shows how facilities available are distributed between the two main categories.

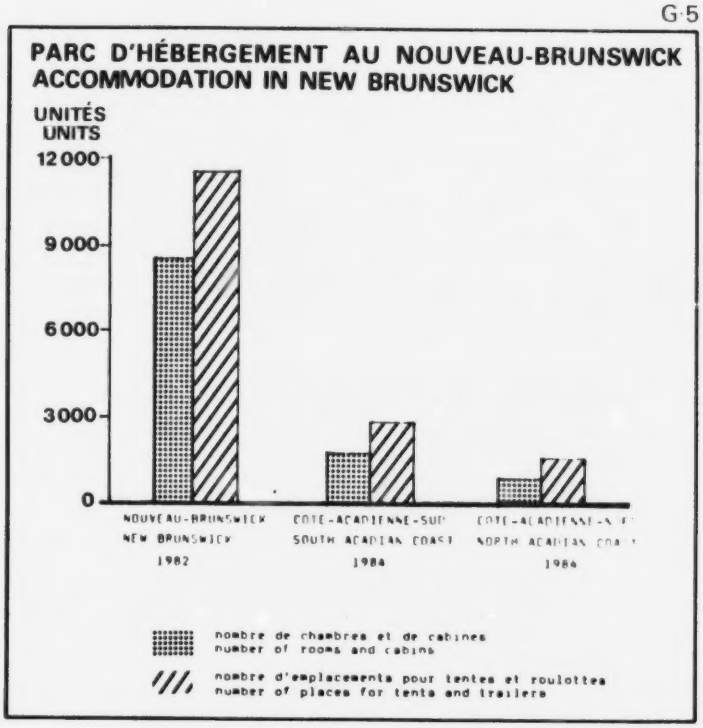
The number of campsites is far greater than the number of rooms available. The distribution of these accommodation facilities throughout the study area is shown on Map 4. Facilities are found on the coast. Campsites are distributed more uniformly whereas rooms are concentrated to a greater degree in the immediate region of Bathurst and at Caraquet and Shippagan. The Nepisiguit sub-region offers 588 campsites and 497 rooms while the Peninsula has 836 campsites and 317 rooms.

The Peninsula offers a much greater number of campsites proportionately than it does rooms. In fact, the campsite/room ratio is 2.68 on the Peninsula and 1.18 in Nepisiguit for a regional average of 1.76 which is quite a bit higher than the provincial figure (1.39). On the whole, the region offers many campgrounds.

The number of rooms available in Gloucester County rose until 1979 when it

(1) Auto Exit Survey, 1983.

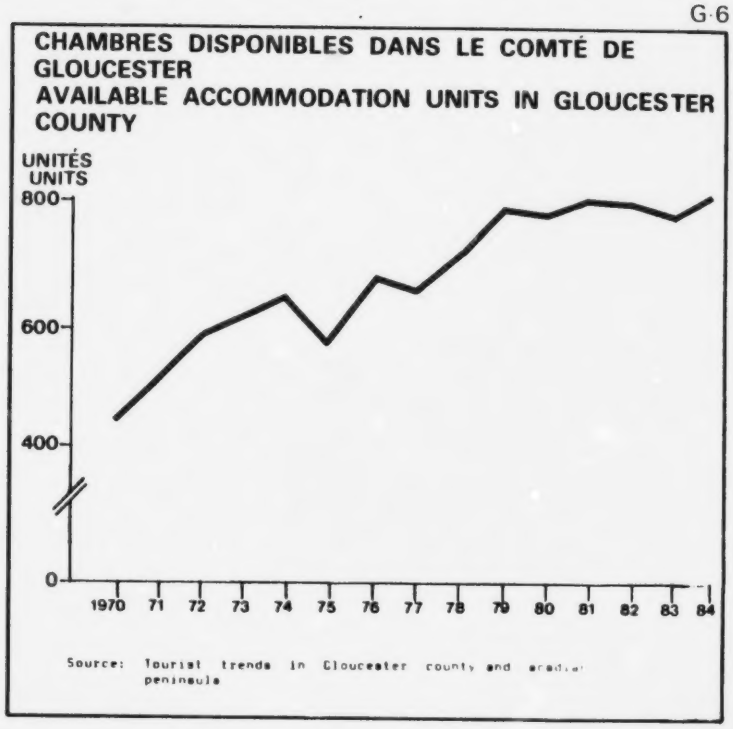
G·5



La péninsule offre proportionnellement beaucoup plus de campings que de chambres. En fait, le rapport emplacement de camping/chambre est 2,68 dans la péninsule, de 1,18 dans la Népisguit, pour un rapport moyen régional de 1,76 nettement supérieur à celui de la province (1,39). La région dans l'ensemble offre un grand nombre de terrains de camping.

Le nombre de chambres disponibles dans le comté de Gloucester a augmenté jusqu'en 1979 où il s'est stabilisé autour du nombre de 775. Récemment (1984), 47 unités se sont ajoutées.

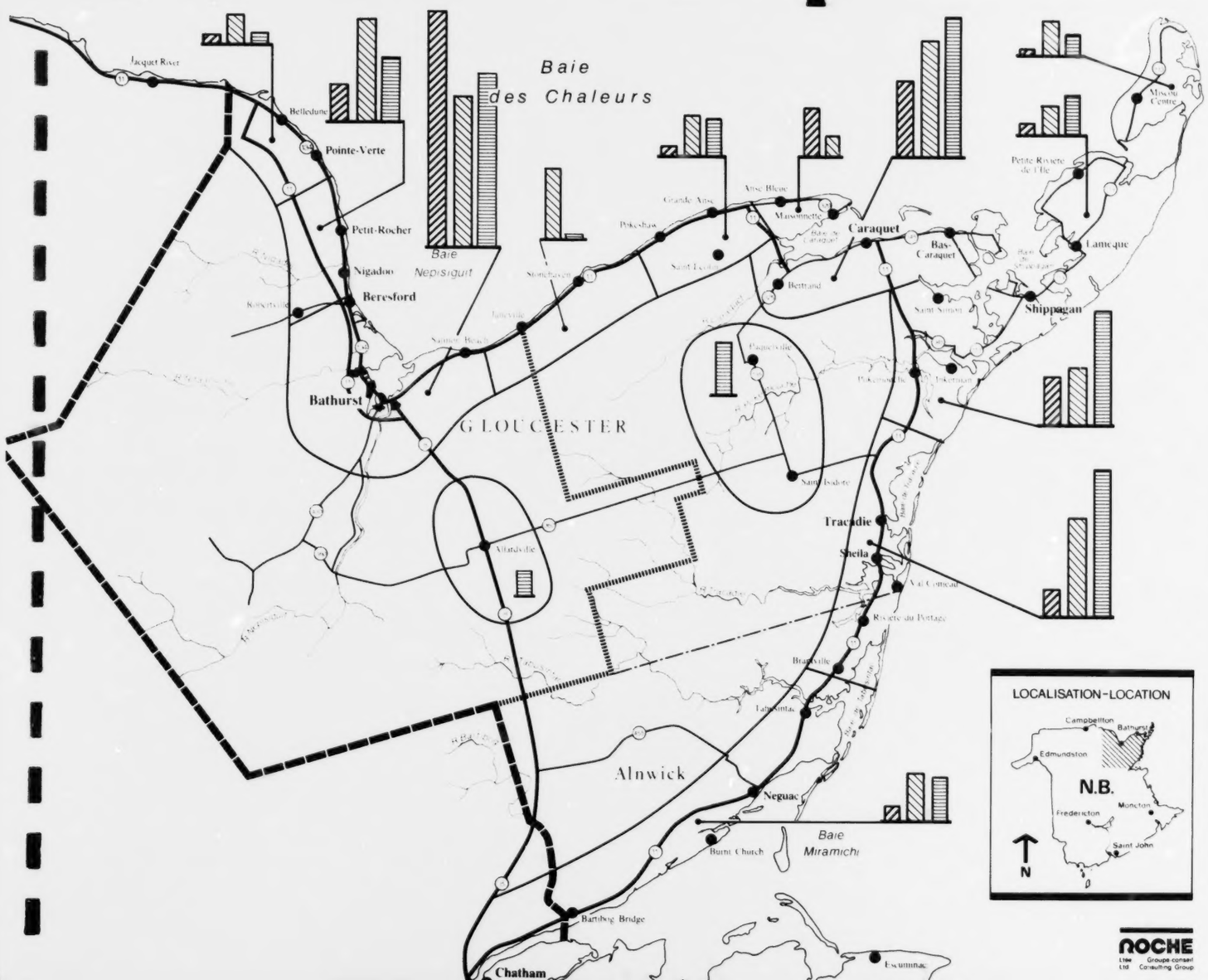
G·6



stabilized at 775. Recently (1984), 47 units were added.

Quantitative analysis of accommodation is not sufficient, the quality of the accommodation offered must also be considered. This assessment is based on a field survey done to determine to which category each establishment belongs using a series of pre-determined criteria.

Category 1 (excellent) corresponds to establishments offering the entire range of services (pool, room service, etc.)



LOCALISATION-LOCATION

ROCHE
Ltée Groupe-conseil
Ltd Consulting Group

Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick

Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Limite de la zone d'étude — Study area boundary

Limite entre les deux sous-régions — Subregions boundary

Nombre de chambres — Number of rooms

Nombre d'emplacements de camping — Number of camping places

Nombre de restaurants — Number of restaurants

ÉCHELLE 1 500 000 — SCALE 1 500 000

Nº DE PROJET 3700-4000 — PROJECT NUMBER 3700-4000

DATE DÉC 1984 — DATE DÉC 1984

Hébergement et restauration — **4** — **Accommodation and restaurants**

Une analyse quantitative de l'hébergement n'est pas suffisante, il faut aussi considérer la qualité de l'hébergement offert. Cette évaluation repose sur une enquête sur le terrain faite de façon à déterminer à quelle catégorie appartient chaque établissement en utilisant une série de critères établis à l'avance.

A la catégorie 1 (excellent) correspondent les établissements qui offrent toute la gamme des services (piscine, service au chambre, etc.), qui présentent un haut niveau de la qualité du service, dont la condition physique des lieux est excellente et qui satisfont à tout point de vue la clientèle.

Les entreprises de la deuxième catégorie (satisfaisant) répondent largement aux attentes de la clientèle; tous les services essentiels sont disponibles, le service est de bonne qualité, certaines améliorations seraient utiles, la salle à dîner est licenciée et l'ambiance confortable. Généralement, même si la compétition augmente, un tel établissement maintiendra sa part de marché.

La troisième catégorie (pauvre) comprend les établissements qui répondent actuellement au besoin de base de la clientèle, le service de repas y est généralement limité, il existe un besoin d'amélioration du service ou des équipements. Ces commerces seraient affectés par une compétition accrue.

which provide high-quality service, whose grounds are in excellent physical condition and which satisfy customers in all respects.

Establishments of the second category (satisfactory) answer customers' expectations to a great extent. All essential services are available, good-quality services are provided, certain improvements would be useful, the dining room is licenced and the atmosphere, comfortable. As a rule, even if competition increases, this type of establishment retains its market share.

The third category (poor) includes establishments which currently answer customers' basic requirements. Meal service is generally limited and services or facilities need improving. These businesses would be affected by increased competition.

The last category (very poor) includes establishments offering minimum services. They are old or poorly built and usually corner the market for weekly or monthly rental. They are used by tourists only in the peak period. In our survey of the study zone, we practically ignored establishments of the fourth category - consequently, we have eliminated it.

However, some establishments cannot be included in any of these categories, namely, tourist homes and cabins. These answer customers' specific demands

La dernière catégorie (très pauvre) rassemble les établissements qui offrent les services minimums, qui sont vieux ou mal construits, qui généralement s'accaparent d'un marché à la semaine ou au mois. Lorsqu'ils desservent les touristes, ce n'est qu'en période de pointe. Lors de l'enquête dans la zone d'étude, on n'a pratiquement pas recensé d'établissements de quatrième catégorie, aussi l'avons-nous éliminé.

Cependant, il existe un certain nombre d'établissements qui ne s'intègrent à l'intérieur d'aucune de ces catégories; il s'agit de maisons touristiques ou de cabines. Ces commerces répondent à une demande spécifique de la clientèle, bien qu'ils ne soient pas comparables avec les hôtels ou motels au niveau des services disponibles (salles de bain, télévisions, téléphones privés).

L'analyse de la répartition de la qualité de l'hébergement dans la zone d'étude permet de dégager certaines remarques. La région dispose de peu d'hébergement de qualité supérieure, ce manque est flagrant dans la péninsule. Il existe un grand nombre d'établissements de troisième catégorie, ce qui indique une certaine fragilité du parc d'hébergement régional face à une éventuelle concurrence accrue. Il existe fort peu de maisons touristiques et de cabines pour une région où l'activité touristique est très saisonnière.

En ce qui concerne les prix des chambres, la région offre une bonne variété. La

although they cannot be compared to hotels or motels in terms of services available (washroom, television, private telephones).

Our analysis of the distribution of quality categories of accommodation in the study area has lead some observations. The region possesses few high-quality accommodation facilities, a lack which is blatant in the Peninsula. Many category 3 establishments exist. This indicates that the region's accommodation facilities would be in a shaky position faced with possible increased competition. There are very few tourist homes and cabins for a region where tourist activity is very seasonal.

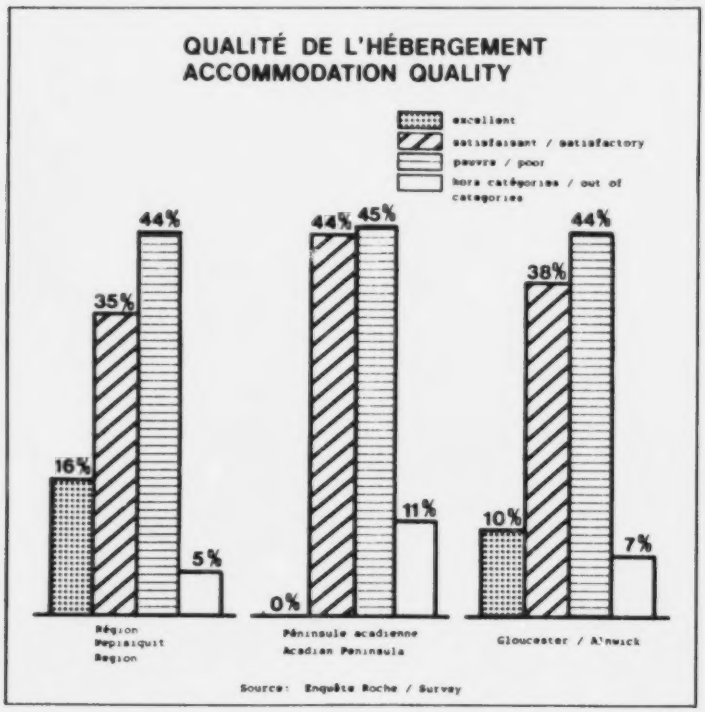
The region offers a good deal of variety in terms of room prices. The weighted average of the price of double occupancy rooms in high season is $44.79 in the Nepisiguit region and $34.79 in the Peninsula. Certain standard deviations (σ) correspond to these averages, namely $23.37 and $14.93 respectively. This shows that quite a price spread does exist. These prices are considerably lower than those in large urban centres (e.g.: Halifax: $51.00, Montreal: $61.10).

The occupation rate varies with the season but remains lower than the provincial occupancy rate. This indicates that the Acadian Peninsula's accommodation facilities are currently sufficient for the regional tourist market. However, if the number of tourists continues to

moyenne pondérée du prix des chambres d'un lit pour deux personnes en saison haute est de 44,79 $ dans la région de la Népisiguit et de 34,79 $ dans la péninsule. A ces moyennes se rattachent des écarts-types (σ) respectif de 23,37 $ et de 14,93 $, ce qui démontre une bonne étendue dans les prix. Ces prix sont sensiblement inférieurs à ceux des agglomérations urbaines importantes (ex: Halifax: 51,00 $, Montréal: 61,10 $).

Le taux d'occupation des chambres suit le rythme des saisons mais il reste inférieur

G 7

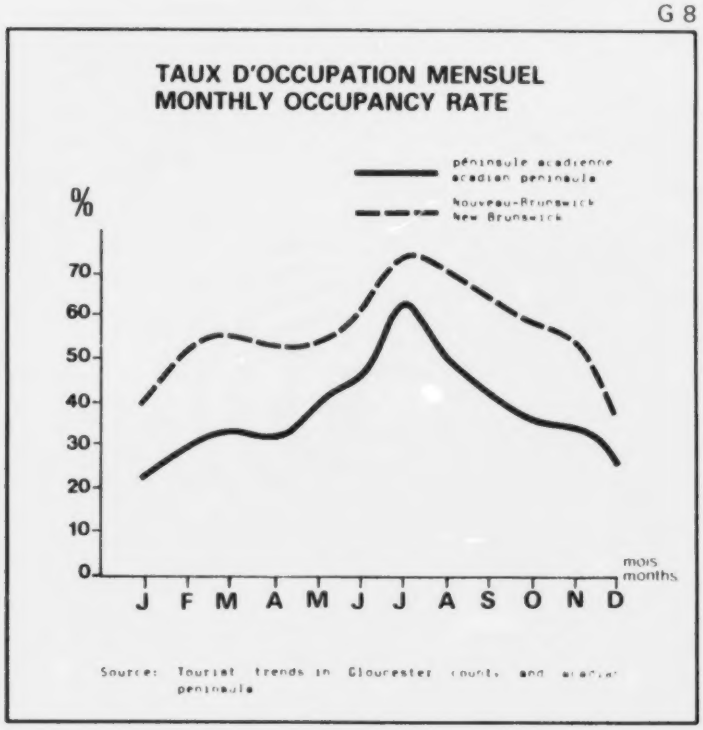


increase at the same rate as it has over the past few years (57% between 1980 and 1983), a lack of sufficient seasonal accommodation could result.

Restaurant Services

The tourist industry requires an adequate network of restaurant services since 25% of the tourists' budget is spent in restaurants.

G 8



Source: Tourist trends in Gloucester county and acadian peninsula

au taux d'occupation provincial. Ce qui indique que le parc d'hébergement dans la péninsule acadienne est actuellement suffisant pour le marché touristique régional. Cependant, si le nombre de touristes augmente encore au même rythme que ces dernières années (57% entre 1980 et 1983), on pourrait assister à un manque d'hébergement saisonnier.

Restauration

L'industrie touristique nécessite la présence d'un réseau de restauration adéquat. 25% du budget des touristes passent dans les restaurants.

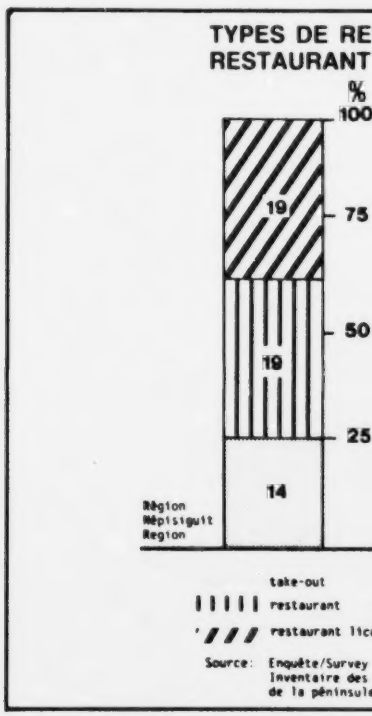
La carte 4 nous montre la distribution spatiale des restaurants dans la zone d'étude. Les agglomérations les plus importantes sont les mieux desservies (Tracadie, Caraquet, Shippagan, Bathurst). La quantité de restaurants est en principe suffisante pour l'industrie touristique. Cependant au niveau de la répartition des types de restaurants, il semble qu'il y ait un manque de restaurants de qualité supérieure. En effet, bien qu'il y en existe de très bons, il n'est pas facile de trouver au hasard du chemin un bon restaurant où l'on pourra manger du poisson frais ou des fruits de mer avec une bonne bouteille de vin; pourtant les touristes qui vont au bord de la mer recherchent ce genre de restaurants.

Les touristes qui voyagent en famille recherchent davantage les restaurants-minute

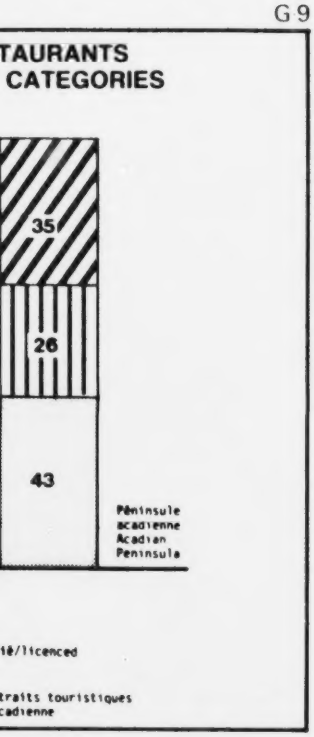
Map 4 shows the spatial distribution of restaurants in the study area. The largest centres are best served (Tracadie, Caraquet, Shippagan, Bathurst). As a rule, the number of restaurants is sufficient for the tourism industry. However, in terms of distribution of types of restaurants, there appears to be a lack of high-quality ones. In fact, although some very good ones do exist, it is not easy to stumble on a good restaurant where you can dine on fresh fish or seafood with a bottle of good wine. Yet tourists who come to the sea coast look for this type of restaurant.

Tourists travelling with their families are more interested in fast-food restaurants serving quality meals at reasonable prices. The region seems to be well-endowed with these. An impressive number of "Take-outs" exist. However, tourists are becoming more and more demanding. They expect to choose from a range of restaurants from fast-food to gourmet.

(fast-food) qui servent des repas pas tros chers et d'une qualité raisonnable. A ce niveau, la région semble très bien desservie. Il existe un nombre impressionnant de "Take-out". Cependant les touristes sont de plus en plus exigeants. Ils s'attendent à un choix de restaurants qui va du repas-minute à la fine gastronomie.



G 9


TAURANTS
CATEGORIES
35
26
43
Péninsule
acadienne
Acadian
Peninsula
ié/licenced
traits touristiques
cadienne

3.2 Potentiel touristique

Le potentiel touristique d'une région repose sur les capacités inexploitées de son territoire et sur l'initiative de la population et des intervenants de l'industrie touristique.

3.2.1 Le territoire

La carte des potentiels touristiques indique les zones où les possibilités pour la récréation extérieure sont les plus fortes. Les zones à très fort potentiel sont déjà développées (Parcs de Val Comeau, de Shippagan et de Youghall). Il reste deux secteurs particulièrement bien pourvus et dont le développment touristique est restreint: Miscou et Tracadie-Sheila.

Les plages et le caractère sauvage de l'île Miscou sont uniques. Miscou c'est le bout du monde, l'endroit idéal pour développer le camping d'aventure, pour attirer les gens qui cherchent un dépaysement axé sur la nature et le grand air.

Le secteur de Tracadie-Sheila offre aussi un bon potentiel. Pointe à Bouleau, Pointe Foster, Pointe William et le Grand lac offre de très bonnes possibilités pour la récréation familiale de plein air. De plus, la proximité de Tracadie, avec tous les services, ajoute un élément important au potentiel de ce secteur.

Le potentiel naturel le plus important et pourtant le plus inexploité de la zone

3.2 Tourist potential

A region's tourist potential is based on the undeveloped capacities of its territory and on the initiative of the population and parties intervening in the tourism industry.

3.2.1 The Territory

The "Tourist Potential" map indicates the zones where capabilities for outdoor recreation are best. Areas with very high potential have already been developed (Val Comeau, Shippagan and Youghall Provincial Parks). Two sectors with good capabilities, but where tourism development is limited, are Miscou and Tracadie-Sheila.

Miscou Island's beaches and the area's untouched character are unique. Miscou is the end of the world, the ideal place for developing wilderness camping to attract people seeking a change of scenery based on nature and wide open spaces.

The Tracadie-Sheila sector also has potential. Pointe à Bouleau, Pointe Foster, Pointe William and Grand Lac all offer very good capabilities for outdoor family recreation. Furthermore, the fact that Tracadie, with all its services, is so nearby adds an important element to the potential of this sector.

The study zone's greatest, yet least developed potential in terms of nature

d'étude entoure toute la région. La mer offre des capacités touristiques inexploitées. L'excursion en mer, les nombreuses plages, la gastronomie des fruits de mer sont des éléments dont la population est bien consciente mais qui sont très difficilement accessibles pour les touristes qui ne connaissent pas les "trucs" pour profiter de cet immense réservoir de plaisir touristique.

De plus, la région possède des rivières qui permettent le développement d'activités récréatives vendables aux touristes (canotage, pêche en rivière).

3.2.2 Projets spécifiques

Le développment de l'industrie touristique et l'exploitation des potentiels d'une région passent par l'intervention humaine pour mettre en marché un produit touristique, pour construire les équipements ou pour élaborer les programmes.

La région ne manque pas de dynamisme à ce niveau, ni d'idée. La liste des projets spécifiques pour favoriser l'industrie touristique est impressionnante. Nous la retrouverons en annexe. Les projets sont variés et parfois ils se recoupent voire se concurrencent. Une analyse plus détaillée en sera faite lors de l'établissement des stratégies de développement touristique.

surrounds' the region. The ocean offers tourism possibilities that are not being taken advantage of. Ocean trips, numerous beaches, and seafood meals are elements the population is aware of but which are rather inaccessible to tourists who don't know the "tricks" for taking advantage of this immense reservoir of tourist pleasures.

Furthermore, the region possesses rivers permitting the development of recreational activities marketable to tourists (canoeing, angling).

3.2.2 Specific projects

Developing a region's tourism industry and potential implies intervention in the market place to develope a tourism product build facilities or develop programs.

In this respect, the region lacks neither energy nor ideas. The list of specific projects to further the tourism industry is impressive. (It can be found in the Annex). The projects vary and sometimes overlap or even conflict. We will analyze them in more detail when establishing strategies for tourism development.

4. Clientèle touristique

Dans le cadre du présent document, l'analyse de la clientèle touristique est indispensable pour dégager des propositions et des orientations de développement touristique qui soient opérationnelles et susceptibles de guider l'intervention des principaux agents impliqués dans l'industrie touristique.

En effet, la connaissance du marché permettra de mieux cerner la problématique du développement touristique de la Côte acadienne Nord et ainsi d'en préciser les orientations les plus intéressantes.

Nous analyserons donc les flux touristiques. Ensuite nous décrirons le plus complètement possible les caractéristiques et comportements de la clientèle actuelle ainsi que la façon dont elle se répartit dans les deux sous-régions. Finalement nous identifirons les marchés potentiels.

La source principale d'information pour l'analyse de la clientèle sera l'"Auto Exit Survey" réalisée par le ministère du tourisme entre le 15 mai et le 31 octobre 1983. Cette enquête fut menée aux frontières, auprès d'un échantillon de visiteurs non-résidents quittant la province en automobile. En plus de retracer l'iti-

4. Tourism clientele

Within this document, analysis of the tourism clientele is indispensable for drawing up operational tourism development proposals and objectives able to guide the intervention of the principal agents involved in the tourism industry.

Knowing the market would permit us to better define the issue of tourism development for the Acadian North Shore and hence specify which objectives are most important.

Consequently, we will analyze the tourist flow. We will then describe as completely as possible the current clientele's characteristics and behaviour as well as how this clientele is distributed throughout the two sub-regions. Finally, we will identify potential markets.

Our main source of information for the analysis of this clientele will be the "Auto Exit Survey" conducted by the Department of Tourism between May 15 and October 31, 1983. This survey was carried out at exit points and inclued sampling of non-resident visitors leaving the province by car. In addition to retracing the visitor's itinerary within New Brunswick, the data gathered shows, among other

néraire du visiteur à l'intérieur du Nouveau-Brunswick les données recueillies permettent de connaître, entre autres caractéristiques, l'origine du visiteur, l'objet de son voyage, les dépenses effectuées, l'hébergement utilisé. Bien que réalisé dans une perspective provinciale, cette enquête permet, dans une certaine mesure, l'analyse sur une base plus régionale. Ainsi nous disposons des données relatives aux touristes qui passent au moins une nuit dans le comté de Gloucester, des touristes qui ont visité le village historique acadien et des touristes qui ont visité le centre Marin de Shippagan en plus du nombre de touristes qui ont passé par certains points dans la région.

4.1 Flux touristique

De nombreux touristes (51 219 groupes) ont passé au moins une nuit dans le comté de Gloucester en 1983. De ce nombre 51% sont entrés et 75% sont sortis par la région de Cambellton. Le Madawaska a été la porte d'entrée de 24% de ces touristes et la porte de sortie de 10%. 21% des touristes de Gloucester entrent dans la province en provenance de la Nouvelle-Ecosse ou de l'Ile-du-Prince-Edouard. La carte des entrées et sorties montre clairement l'importance relative des zones-frontières et la disproportion entre les entrées et les sorties.

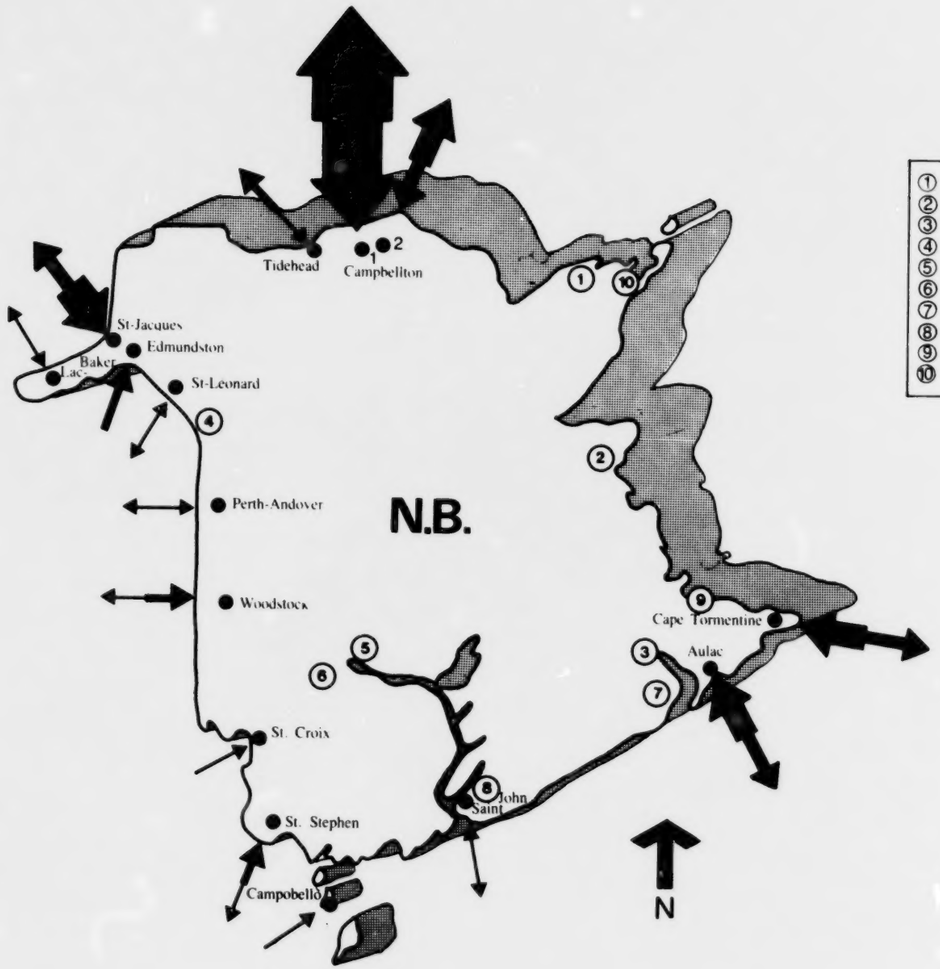
Il nous manque les données pour comparer ces flux avec l'ensemble de flux touristi-

things, where the visitor came from, why he came, how much he spent and what type of accommodation he used. Although the survey's perspective was provincial, to some extent, it nevertheless permits analysis on a more regional basis. This is how we obtained data on tourists having spent at least one night in Gloucester County, having visited the Village Historique Acadien, having visited the Shippagan Marine Centre as well as the number of tourists who passed through certain points in the region.

4.1 tourist flow

Many tourists (51,219 parties) spent at least one night in Gloucester County in 1983. Of this number, 51% entered by the Campbellton region and 75% left by it. Madawaska was the point of entry for 24% of these tourists and the point of exit for 10%. Of Gloucester's tourists, 21% came to the province from Nova Scotia or Prince Edward Island. The "Entries and Exits" map clearly shows the relative significance of frontier zones and the disproportion between entries and exits.

We lack the data necessary for comparing this flow with the entire tourist flow for New Brunswick. However, we can observe certain facts.



① Village Acadien
② Kouchibougouac
③ Magnetic Hill
④ Grand-Sault
⑤ Mactaquac
⑥ Kings Landing
⑦ Hopewell Rocks
⑧ Reversing Falls
⑨ Parlee Beach
⑩ Centre Marin

Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

% ENTRÉES ET SORTIES		% ENTRIES AND EXITS
0.1 à 1		0.1 to 1
1 à 5		1 to 5
5 à 10		5 to 10
10 à 15		10 to 15
21		21
44		44
59		59

0 25 50 75 km

N

0 25 50 75 km

N° DE PROJET : 3700-4000

DATE : DÉCEMBRE 1984

PROJET NUMBER : 3700-4000

DATE : DECEMBER 1984

Volume des entrées et des sorties des touristes de Gloucester

5

Entries and exits of Gloucester tourists

ROCHE Ltée Groupe-conseil Ltd Consulting Group

ques du Nouveau-Brunswick. Mais on peut tout de même observer certains faits.

- Le taux d'attraction du comté de Gloucester sur les touristes qui pénètrent au Nouveau-Brunswick par Cambellton est nettement plus fort que pour tous les autres points d'entrée.

- La région d'Edmundston est davantage une porte d'entrée qu'une porte de sortie pour les touristes de la zone d'étude.

- Le taux d'attraction de la région sur les touristes qui entrent au Nouveau-Brunswick par Aulac ou Cap Tourmentine est très faible.

- La route Trans-Canadienne draine la majorité du flux touristique au Nouveau-Brunswick alors que les routes du comté sont nettement moins fréquentées.

A l'intérieur de la zone d'étude, le déplacement des touristes, suit les axes routiers principaux. La carte 6 nous indique le volume de passage des touristes pour quelques points de la zone d'étude.

Il appert que Bathurst est la plaque tournante du mouvement des touristes dans la région: 145 000 groupes de touristes et excursionnistes ont passé par Bathurst durant leur séjour au Nouveau-Brunswick. La route 8 est nettement plus achalandée que la route 11 qui fait le tour de la péninsule. Des 56 000 groupes qui passent par Caraquet, 17 000 ne se rendent pas jusqu'à Tracadie et 29 000 ne vont pas à

- Tourists entering New Brunswick at Campbellton are considerably more attracted to Gloucester County, in particular, than those entering at all other points.

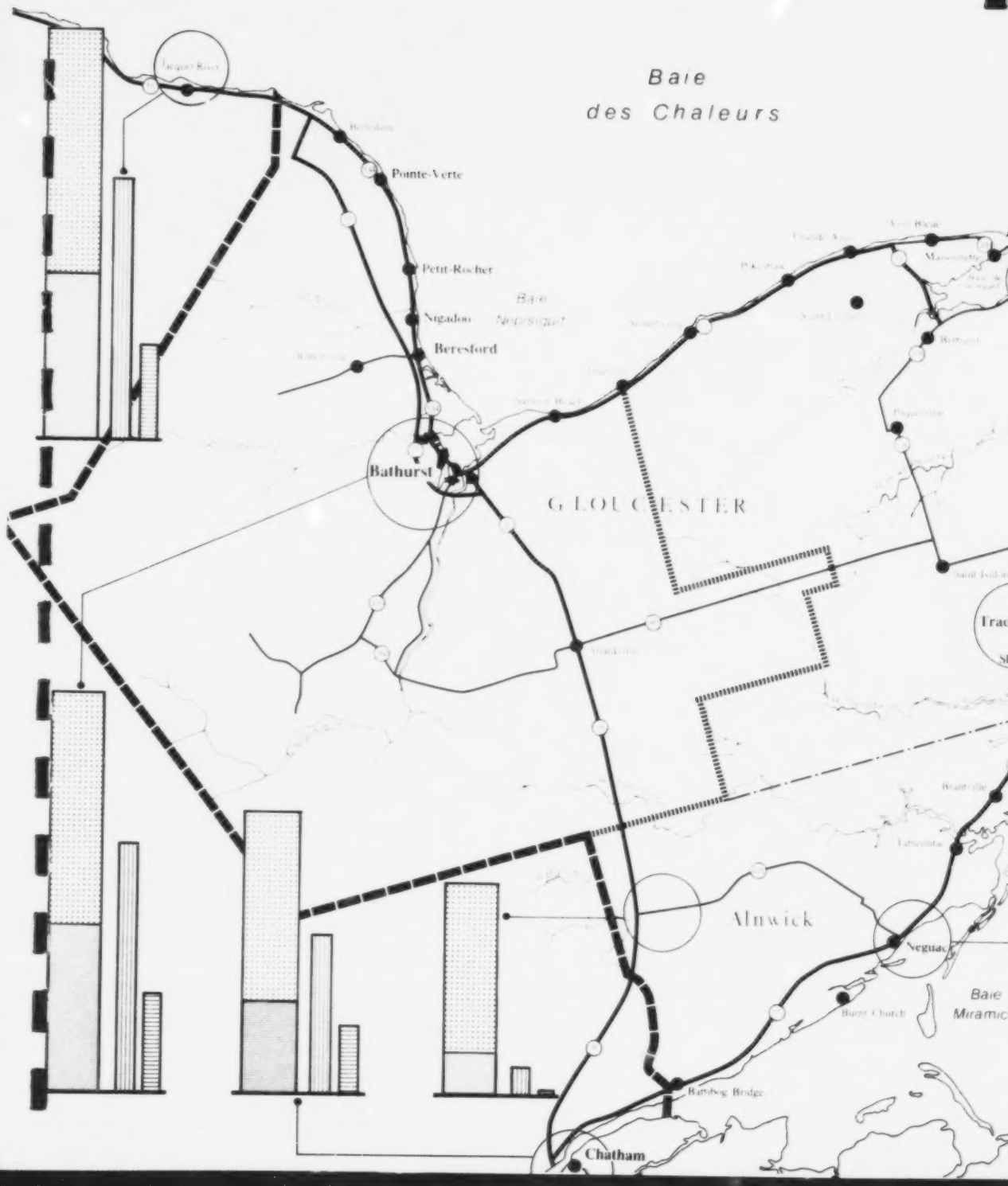
- The Edmundston region is more often a point of entry than exit for tourists of the study area.

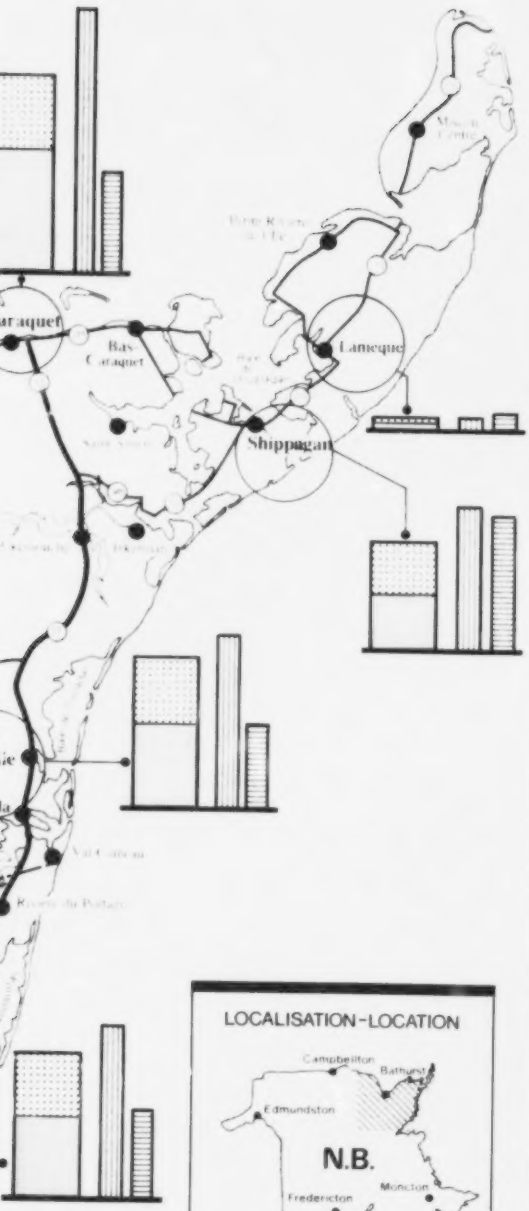
- Attraction to the region for tourists returning to New Brunswick via Aulac or Cape Tourmentine is not very great.

- The Trans-Canada Highway taps most of New Brunswick's tourist flow. Gloucester County roads are used much less frequently.

Within the study area, tourist travel follows the major road axes. Map 6 shows the volumes of tourist traffic for several points in the study area.

Bathurst appears to be the centre of tourism activity in the region - 145,000 tourist and excursionist parties passed through Bathurst during their stay in New Brunswick. Highway 8 is used quite a bit more than Highway 11 which circumvents the Peninsula. Of the 56,000 parties which passed through Caraquet, 17,000 did not continue on as far as Tracadie and 29,000 did not go to Shippagan. This occurred because a number of tourists travelled from Bathurst to Caraquet and then backtracked without continuing further along the peninsula. Only 39% of tourists passing through Bathurst travelled into


Baie
des Chaleurs
Pointe-Verte
Petit-Rocher
Nigadoo
Baie
Nepisiguit
Beresford
Bathurst
GLOUCESTER
Alnwick
Baie
Miramic
Chatham



Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Department of Tourism N.B.

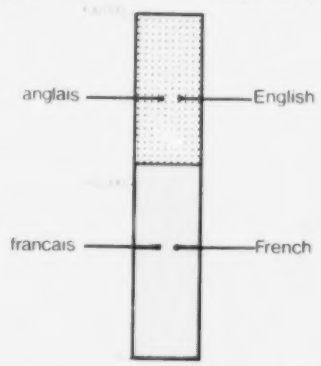
Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

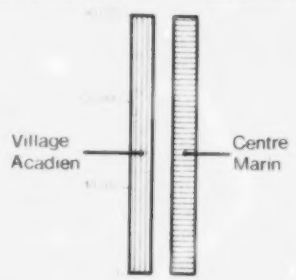
Limite de la zone d'étude — Study area boundary

Limite entre les deux sous-regions — Subregions boundary

Groupe de touristes — Tourist Groups



Groupe de touristes — Tourist Groups



LOCALISATION-LOCATION

ÉCHELLE 1 500 000

SCALE 1 500 000

N

Nº DE PROJET 3700-4000

PROJECT NUMBER 3700-4000

DATE DÉC 1984

DATE DEC 1984

Flux touristique **6** **Tourist flows**

NOCHE Ltée / Ltd — Groupe-conseil / Consulting Group

Shippagan. Ce qui s'explique par le fait qu'un certain nombre de touristes vont de Bathurst à Caraquet et puis reviennent sur leurs pas sans continuer plus loin dans la péninsule. Seulement 39 pour cent des gens qui passent par Bathurst vont dans la péninsule jusqu'à Caraquet et 27 pour cent se rendent jusqu'à Tracadie.

Un autre fait marquant du flux touristique de la zone d'étude est l'attraction de la péninsule qui est nettement plus forte auprès des touristes francophones que des touristes anglophones. 57% des groupes de touristes francophones qui passent par Bathurst passent par Caraquet alors que seulement 29% des groupes de touristes anglophones y passent. Ce faible taux d'attraction de la péninsule auprès des touristes anglophones se répercute par une forte proportion d'anglophones (77%) chez ceux qui courcircuitent la Péninsule en prenant la route 8. Malgré cela, la proportion d'anglophones qui passent par la Péninsule est relativement élevée: 41% à Caraquet, 50% à Shippagan et 46% à Néquac. Il y a donc sur les routes une clientèle anglophone importante.

La carte 6 donne aussi une indication de l'attraction que le village historique acadien et le centre Marin exercent sur les flux touristiques. On se rend compte que 25% des touristes qui passent par Bathurst visitent le village acadien et 9% visitent le centre Marin. Seulement 3% des touristes qui passent par la route 8 visitent le village acadien. Le taux d'attraction du village acadien sur les

the Peninsula to Caraquet and 27% continued on to Tracadie.

Another fact marking the study area's tourist flow is that Francophone tourists are attracted much more to the Peninsula than Anglophone ones. Fifty-seven percent (57%) of the Francophone tourist parties passing through Bathurst also pass through Caraquet whereas only 29% of Anglophone tourist parties pass through. The Peninsula's low level of attraction for Anglophone tourists is reflected by a large proportion of Anglophones (77%) for those who bypass the Peninsula by taking Highway 8. Nevertheless, the proportion of Anglophones passing through the Peninsula is relatively high: 41% at Caraquet 50% at Shippagan and 46% at Nequac. Therefore, there are a good number of Anglophone customers on the road.

Map 6 also shows the appeal the Village Historique Acadien and the Marine Centre exercise on tourist flows. We observe that 25% of the tourists passing through Bathurst visit the Village Acadien and 9%, the Marine Centre. Only 3% of the tourists taking Highway 8 visit the Village Acadien. The latter's rate of attraction for parties travelling through Caraquet was 56%. This figure is almost identical to the Marine Centre's rate of attraction for parties travelling through Shippagan (58%).

Another important piece of information shown in Map 6 is the dramatically low proportion of parties travelling through

groupes qui passent par Caraquet est de 56% ce qui est relativement identique au taux d'attraction du centre Marin sur les groupes qui passent par Shippagan (58%).

Une autre indication importante que la carte 6 donne est la proportion dramatiquement faible des groupes qui passent par Shippagan et qui vont à l'Ile Lamèque (6,5%).

Lors de l'élaboration du concept et des stratégies nous tiendrons compte de l'inégalité des flux touristiques à l'intérieur de la région Gloucester-Alnwick.

4.2 Caractéristiques de la clientèle actuelle

Pour donner une description de la clientèle touristique actuelle de la région Gloucester-Alnwick nous utiliseront les données fournies par l'auto exit survey 1983 sur les touristes qui ont passé au moins une nuit dans le comté de Gloucester. La paroisse d'Alnwick est exclue de ces données mais nous faisons l'hypothèse que le comportement des touristes dans Gloucester est similaire au comportement des touristes de la paroisse d'Alnwick. De plus le poids relatif du comté de Gloucester est tel que s'il y avait une différence elle ne serait pas perceptible à l'échelle de la zone d'étude.

En 1983, 51 219 groupes de touristes ont passé au moins une nuit dans le comté de Gloucester, ce qui représente une augmen-

Shippagan that go to Lameque Island (6.5%).

When developing our concept and strategies we will take the inequalities in tourist flow within the Gloucester-Alnwick region into account.

4.2 Characteristics of present clientele

To describe the present tourist clientele of the Gloucester-Alnwick region, we will use the data provided by the 1983 Auto Exit Survey on tourists who spent at least one night in Gloucester County. The Parish of Alnwick is not included in thise data but we assume that the behaviour of tourists in Gloucester and Alnwick is similar. Furthermore, given Gloucester County's relative size, any difference would be negligible on the scale of the study zone.

In 1983, 51,219 tourist parties spent at least one night in Gloucester County. This represents a 58% increase compared to the number of parties that stayed there in 1980. An analysis of the characteristics of the present clientele will provide the

tation de 58% par rapport au nombre de groupes qui y ont séjourné en 1980. L'analyse des caractéristiques de la clientèle actuelle nous donnera les indices nécessaires pour expliquer cette remarquable croissance.

4.2.1 Origines des touristes

En 1983, 77% des touristes étaient québécois soit une nette augmentation par rapport à 1980 ou la proportion était de 66%. Par contre, la proportion d'Ontariens est en régression passant de 15,8% à 8,7% ce qui représente une perte nette du nombre de groupes de touristes de l'ordre de 800. La proportion de touristes américains a chutée de moitié, cela représente la perte d'environ 700 groupes.

4.2.2 Caractéristiques socio-économiques

Les touristes qui séjournent dans Gloucester sont en majorité francophones (56%). Pourtant 61% des touristes qui passent dans la région sont anglophones. La région a donc un pouvoir nettement plus grand de garder pour une nuit ou plus les touristes francophones.

En 1980, l'occupation du chef de groupe était manuelle dans 30% des cas. Il était âgé de 25 à 45 ans dans 51% des cas.

Les groupes de touristes, en 1983, étaient composés de 2 personnes dans 51,5% des cas, de 3 ou 4 personnes dans 30,6% des cas et d'une seule personne dans 11,7% des

necessary information to explain this remarkable growth.

4.2.1 Tourist's origin

In 1983, 77% of tourists to this area were Quebecers. This figure represents a marked increase compared to a proportion of 66% in 1980. However, the proportion of Ontarians has declined from 15.8% to 8.7%. This represents a net loss of some 800 tourist parties. The proportion of American tourists dropped by half representing a loss of approximately 700 groups.

4.2.2 Socio-economic characteristics

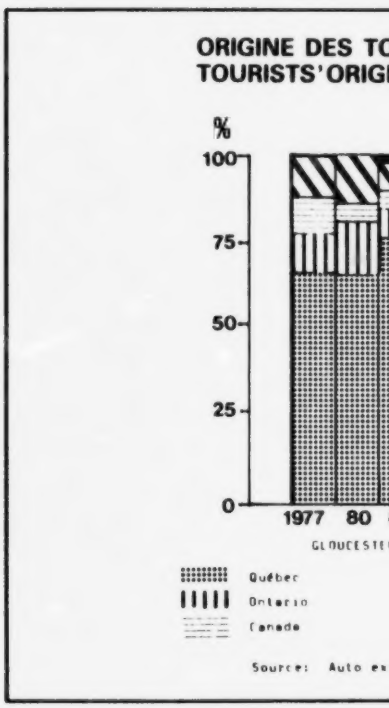
Most tourists staying in Gloucester are Francophones (56%). Although 61% of all tourists passing through the region are Anglophones, the region clearly has a distinctly greater capacity to retain Francophone tourists for one or more nights.

In 1980, the party head was a manual worker 30% of the time. In 51% of all cases, he was 25 to 45 years old.

In 1983, tourist parties were composed as follows: 2 people (51.5%), 3-4 people (30.6%), 1 person (11.7%). The average party consisted of 2.54 people in 1983 (2.58 in 1980).

4.2.3 Purpose of visit

Most tourists (67.3%) go to Gloucester in order to sightsee whereas 25.9% go to vi-

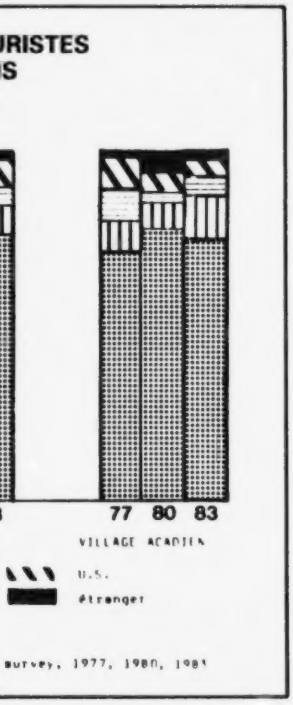


cas. Le groupe moyen était composé de 2,54 personnes en 1983 (2.58 en 1980).

4.2.3 Objet de la visite

La grande majorité des touristes (67,3%) de Gloucester y vont pour visiter les curiosités, pour une visite touristique (sightseeing), alors que 25,9% vont dans Gloucester pour visiter la parenté ou des amis. 4,5% des gens qui passent une nuit ou plus dans Gloucester le font pour le travail ou par affaires. De plus, seulement 1,3% des touristes qui ont logé dans

G-10



sit relatives or friends. Of those who spend one or more nights in Gloucester, 4.5% do so for business. Only 1.3% of tourists who stayed in Gloucester were simply crossing the province. The following table shows changes in the purposes of visits.

Gloucester ne faisaient que traverser la province. Le tableau suivant montre l'évolution du but de la visite.

TABLEAU 11

BUT DE LA VISITE

	1977	1980	1983
Affaires et travail	5,4%	11,2%	4,5%
Visite touristique	72,1%	66,9%	67,3%
Visite à des parents ou des amis	15,0%	16,5%	25,9%
Traverser la province	6,9%	4,8%	1,3%
Autre	0,6%	0,6%	1,0%
Total	100	100	100

Source: Auto Exit Survey 1977, 1980,1983.

La proportion des touristes qui ont visité parents et amis s'accroît alors que la proportion de ceux qui ne font que traverser diminue.

4.2.4 Structures des dépenses

Les touristes consomment une série de biens et services divers. Le tableau suivant exprime la répartition de ces dépenses.

TABLE 11: PURPOSE OF VISIT

	1977 %	1980 %	1983 %
Business	5.4	11.2	4.5
Sightseeing	72.1	66.9	67.3
Visit relatives or friends	15.0	16.5	25.9
Cross the province	6.9	4.8	1.3
Other	0.6	0.6	1.0
TOTAL	100	100	100

SOURCE: Auto Exit Survey 1977, 1980, 1983.

The proportion of tourists visiting relatives and friends is increasing whereas the proportion of those who are only crossing the region is decreasing.

4.2.4 Structure of expenditures

Tourists consume various goods and services. The table below shows the distribution of these expenditures.

TABLEAU 12

VENTILATION DES DEPENSES

	1977 (%)	1980 (%)	1983 (%)
Hébergement	15,4	15,3	14,8
Restauration	18,4	21,7	21,3
Transport	24,6	20,7	24,3
Autres	41,6	42,3	39,6
Total	100	100	100

Source: auto exit survey 1977, 1980, 1983.

4.2.5 Types d'hébergement utilisés

Une forte proportion des touristes utilisaient en 1980 le domicile de parents ou d'amis pour s'héberger, comme en fait foi le graphique suivant.

On se rend compte que dans Gloucester le camping est plus en vogue que dans l'ensemble de la province et l'hébergement chez la parenté ou les amis est un peu moins populaire qu'au Nouveau-Brunswick. Parmi ceux qui visitent le village acadien il y a une plus forte proportion de gens qui utilisent des modes d'hébergement commerciaux.

TABLE 12: BREAKDOWN OF EXPENDITURES

	1977 %	1980 %	1983 %
Accommodation	15.4	15.3	14.8
Restaurant services	18.4	21.7	21.3
Transportation	24.6	20.7	24.3
Other	42.6	42.3	32.6
TOTAL	100	100	100

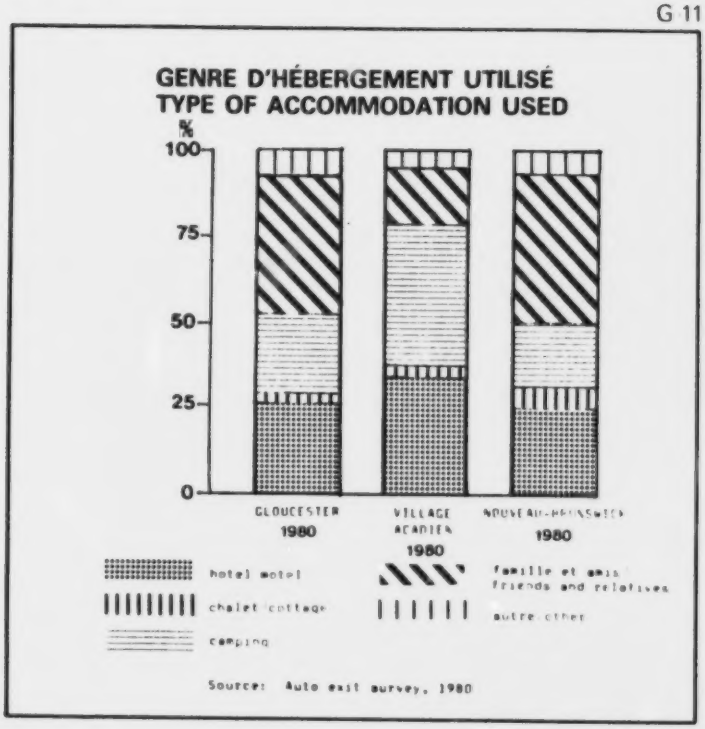
SOURCE: Auto Exit Survey 1977, 1980, 1983.

4.2.5 Type of accommodation used

In 1980, a large proportion of tourists used the residence of relatives or friends as accommodation. This is shown in the following graph.

We notice that in Gloucester camping is more fashionable than throughout the rest of the province and that accommodation with relatives or friends is slightly less popular than for New Brunswick as a whole. Among visitors to the Village Acadien, a large proportion use commercial accommodation.

G 11



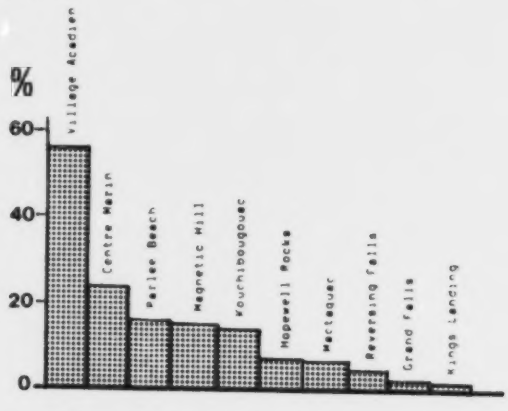
4.2.6 Comportements de la clientèle

Les touristes qui séjournent dans Gloucester, ont davantage tendance à profiter des attractions qui sont proches. Le village acadien est de loin l'attraction majeur la plus courue suivie du centre Marin. En trosième position vient la Plage de Parlee ce qui indique que la clientèle actuelle apprécie les plages.

En effet 73% de la clientèle se baigne sur les plages occasionnellement ou souvent mais seulement 13% lorsqu'ils sont au Nouveau-Brunswick.

G 12

POURCENTAGE DES TOURISTES AYANT RÉSIDÉ DANS GLOUCESTER QUI ONT VISITÉ LES PRINCIPALES ATTRACTIONS AU COURANT DE LA MÊME ANNÉE.
PERCENTAGE OF TOURISTS STAYING OVERNIGHT IN GLOUCESTER AND WHO VISITED THE MAIN ATTRACTIONS DURING THE SAME YEAR (1983)



Source: Auto exit survey, 1983

4.2.6 Customer behaviour

Tourists staying in Gloucester tend to take advantage especially of attractions that are close by. The Village Acadien is by far the major attraction most visited, followed by the Marine Centre. Parlee Beach ranks third, a fact which indicates that the current clientele likes beaches.

Although 73% of the clientele occasionally or often swim at beaches, only 13% do so when they are in New Brunswick.

TABLEAU 13

ACTIVITES DE RECREATION PRATIQUEES PAR LA CLIENTELE

	en général (%)	au N.B. (%)
Baignade (plage)	73,0	13,3
Pêche	57,0	1,4
Randonnée	51,7	0,7
Canot	34,5	0,9
Voile	17,2	0
Autres types de bateau de plaisance	30,0	0,8
Golf	21,7	1,0

Source: Auto Exit Survey 1983

Même si elle pratique généralement plusieurs activités récréatives, la clientèle le fait très peu lorsqu'elle est au Nouveau-Brunswick. Les activités de plage sont les plus pratiquées par les touristes lorsqu'ils sont dans la province.

4.3 Distribution de la clientèle entre les deux sous-regions

Le partage de la zone en deux sous-régions s'explique en partie par la distribution de la clientèle touristique entre ces deux sous-régions.

Bathurst est la plaque tournante du flux touristique régional avec 145 000 groupes

TABLE 13: RECREATIONAL ACTIVITIES PRACTICED BY CLIENTELE

	GENERALLY (%)	IN N.B. (%)
Swimming (beaches)	73.0	13.3
Fishing	57.0	1.4
Hiking/riding	51.7	0.7
Canoeing	34.5	0.9
Sailing	17.2	0.0
Other pleasure craft	30.0	0.8
Golf	21.7	1.0

SOURCE: Auto Exit Survey, 1983.

Although they generally practice several recreational activities, tourists seldom practice these same activities when in New Brunswick. Beach activities are those most popular with tourists in the province.

4.3 Distribution of clientele between the two sub-regions

The reason for dividing the area into two sub-regions can be explained in part by the distribution of tourist clientele between these two sub-regions.

Bathurst is the pivotal point for the regional tourist flow with the passage of

qui y passent alors que 56 000 groupes passent par Caraquet et 38 000 par la région de Tracadie-Néguac.

Pourtant la péninsule offre les attraits majeurs et est la zone de destination touristique. Il appert donc que la région de la Népisiguit est une région de passage touristique qui arrête proportionnellement peu les touristes. Le réseau routier et le manque d'attraction explique cet état de fait. Par contre la région de la péninsule est une destination en soi. En effet, il faut faire un détour (la route 11) pour passer dans cette région. Les touristes doivent avoir le désir de s'y rendre.

De plus la clientèle est plus québécoise et francophone dans la péninsule qu'elle ne l'est dans la région de la Népisiguit. Cette différence s'explique par la différence du produit touristique.

4.4 Les marchés potentiels

La côte acadienne nord se situe à l'extrémité du Nouveau-Brunswick et en dehors du principal axe routier pour les touristes. Pourtant les marchés touristiques ne sont pas plus loin de Bathurst que de l'Ile-du-Prince-Edouard. La carte 7 indique les distances routières en heures (à 90 km/h de moyenne) à partir de Bathurst. Un certain nombre de marchés importants sont à une distance raisonnable de la zone d'étude.

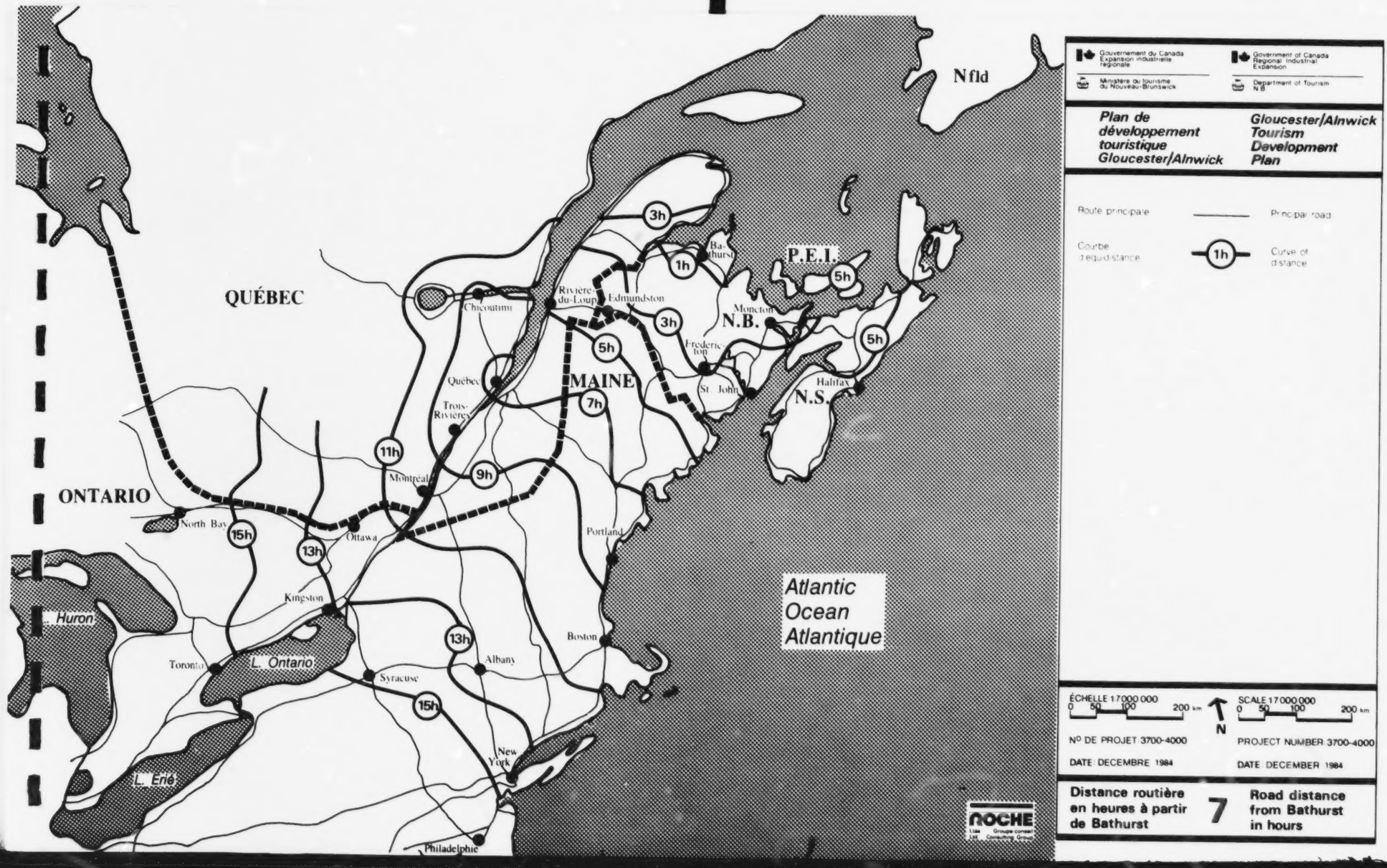
145 000 groups. Some 56 000 groups pass through Caraquet while 38 000 pass through the Tracadie-Néguac region.

Nevertheless, the Peninsula offers the major tourist attractive and is the tourism destination area. It would seem that the Népisiguit region is primarily a transit area which attracts relatively few tourists. The road network and the lack of attractions explains the state of affars. On the other hand, the Peninsula region is within itself a destination area. In fact, it is nessary to make a detour (route 11) in order to visit the region. The tourist obviously must desire the destination.

Furthermore, the Peninsula's tourist clientele is more quebecois and french speaking than that of the Népisiguit area. The difference may be explained by the differences in the tourist products.

4.4 Potential markets

The Acadian North Shore is situated at New Brunswick northern extremity and is outside of the principal tourist road network. However, the tourist markets are no farther from Bathurst than from Prince Edward Island. Map number 7 illustrates the road distances in hours of travel time (at an average of 90 km/hr) from Bathurst. A certain number of important markets are found within a reasonable travel distance from the study area.



Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Route principale — Principal road

Courbe d'équidistance — 1h — Curve of distance

ÉCHELLE 1:7 000 000
0 50 100 200 km

SCALE 1:7 000 000
0 50 100 200 km

N

Nº DE PROJET 3700-4000

DATE: DECEMBRE 1984

PROJECT NUMBER 3700-4000

DATE: DECEMBER 1984

Distance routière en heures à partir de Bathurst — **7** — **Road distance from Bathurst in hours**

NOCHE
Groupe conseil
Consulting Group

4.4.1 Québécois

La majorité de la clientèle actuelle vient du Québec. Le produit touristique de la région, particulièrement le caractère acadien a un fort pouvoir d'attraction sur ce marché de 6 400 000 d'habitants. Les Québécois ne disposent pas de plages de mer attrayantes. Ils sont donc grands consommateurs des côtes du Maine et de l'Ile-du-Prince-Edouard. La zone d'étude dispose du potentiel pour accroître sa part du marché québécois. Tant que la culture acadienne sera un produit touristique vendable auprès de cette population la région de Gloucester-Alnwick attirera un bon nombre de touristes québécois. En développant l'attrait de ses plages, elle pourrait accroître sa popularité auprès des Québécois. Le revenu total des québécois de 15 ans et plus s'élève à 50 $ milliards.

4.4.2 Franco-Ontariens

Il y a 467 855 Ontariens dont la langue maternelle est le français. La culture régionale a le même pouvoir d'attraction auprès des Franco-Ontariens qu'auprès des Québécois, cependant ceux-ci sont nettement plus loin étant donné que la majorité réside au nord de l'Ontario à plus de 15 heures de routes de Bathurst.

4.4.3 Américains

En 1983, 6,6% des touristes ayant résidé dans le comté de Gloucester sont américains. Principalement, ils viennent du

4.4.1 Quebecers

Most of the current clientele comes from Québec. The region's tourism product, especially its Acadian character, has a high degree of appeal for this market of 6,400,000 inhabitants. Since Quebecers do not have attractive ocean beaches, they are large consumers of the coasts of Maine and Prince Edward Island. The study area has potential for increasing its portion of the Québec market. As long as the Acadian culture is a tourism product that can be sold to this population, the Gloucester-Alnwick region will attract a good number of tourists from Québec. By developing the appeal of its beaches, it could increase its popularity with Quebecers (the total income of Quebecers 15 years and older is $ 50 billion).

4.4.2 Franco-Ontarians

Since French is the mother tongue of 467,855 Ontarians, the regional culture is just as appealing to Franco-Ontarians as to Quebecers, however, they are much farther away. Most of them live in northern Ontario, more than 15 hours by highway from Bathurst.

4.4.3 Americans

In 1983, 6.6% of the tourists that stayed in Gloucester County were Americans. They came mainly from the northeastern United States (Massachusetts, New Hampshire, Maine, New York) and California. The

nord-est des Etats-Unis (Massachusetts, New Hampshire, Maine, New York) et de Californie. Les états du Maine, du New-Hampshire, du Vermont, du Massachusetts et du Rhode Island sont à moins de 11 heures de route de la zone d'étude et l'état de New-York est à moins de 15 heures. Ce marché représente près de 30 millions d'habitants. De plus, le taux de change favorise le tourisme américain. Toutefois, il faut s'assurer que le dollar américain soit payé à sa juste valeur dans les commerces de la région.

4.4.4 Clientèle désaisonnalisée

Le tourisme familial est fortement lié aux vacances scolaires d'été. Bien que ce soit la clientèle la plus importante, il existe une clientèle qui n'est pas soumise aux restrictions de ces vacances. Cette clientèle est particulièrement intéressante parce qu'elle peut permettre d'étaler la saison touristique. Généralement, les jeunes couples sans enfant et les couples plus âgés ne sont pas liés au rythme des vacances scolaires. Cependant ceux qui travaillent ont parfois des contraintes pour prendre leurs vacances durant l'été (enseignants, travailleurs de la construction, professionnels). La clientèle la plus susceptible de voyager hors saison est composée de retraités. Non seulement ils sont libres de voyager quand ils veulent mais de plus ils préfèrent généralement voyager lorsque l'achalandage est moins fort.

states of Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts and Rhode Island are less than 11 hours by highway from the study area and the state of New York is less than 15 hours away. This market represents some 30 million inhabitants. Moreover, the exchange rate favours the American tourist. However, it is necessary to ensure that the American dollar is paid at its proper value in businesses in the region.

4.4.4 Deseasonalized clientele

Family tourism is strongly tied to school summer holidays. Although this is the largest tourist category, another clientele which is not subject to the restrictions of these holidays also exists. This clientele is particularly interesting since it can permit stretching out the tourist season. Generally, young couples without children and elderly couples are not tied to the rhythm of school holidays. However, those that work sometimes have restrictions for taking their vacation during the summer (teachers, construction workers, professionals). The clientele most likely to travel off-season is retirees. They are not only free to travel when they wish but they also prefer to travel when less people are on the road.

The preferred means of transportation for this category of tourist is by bus. From 1976 to 1982, the number of person-nights

Le mode de transport privilégié pour cette catégorie de touristes est l'autobus. De 1976 à 1982, le nombre de nuitées au Nouveau-Brunswick des groupes qui ont voyagé en autocar a augmenté de 89%[1]. En 1982, de ces touristes 25% provenaient de l'Ontario et 27% des états de l'ouest, du sud et du Midwest américain.

La région de Bathurst Newcastle a attiré en 1983 5,0% du total provincial des touristes qui voyagent en autocar alors qu'en 1982 elle avait attiré 7,7%. Ils viennent à 46% du Québec et à 19% d'Ontario. Entre 1981 et 1983 le nombre de nuitées dans cette région a baissé de 21% alors qu'au Nouveau-Brunswick il baissait de 10%. Le tableau suivant démontre qu'en 1982 la région avait réussi à augmenter sensiblement le nombre de nuitées printanières et automnales.

En 1971, la population âgée de 65 ans et plus représentait 8,1% de l'ensemble des canadiens. En 1981, elle représentait 9,7%. Il s'agit donc d'un marché en croissance. Cette clientèle recherche généralement des endroits confortables et propres pour loger à bon prix. L'accueil des groupes d'autobus nécessite des restaurants équipés pour asseoir tout un autobus et des motels avec un bon nombre de chambres car ce type de touriste n'apprécie pas que le groupe soit séparé pour manger ou pour loger.

---

(1) Circuit d'autocars et de groupes au Nouveau-Brunswick.

spent in New Brunswick by groups travelling by bus increased by 89%[1]. In 1982, 25% of these tourists came from Ontario and 27% from the American west, south and midwest.

In 1983, the Bathurst-Newcastle region attracted 5.0% of the provincial total of tourists travelling by bus whereas in 1982, it had attracted 7.7%. They came from Québec (46%) and Ontario (19%). Between 1981 and 1983, the number of person-nights in this region decreased by 21% whereas for the entire province, it decreased by 10%. The following table shows that in 1982 the region had succeeded in considerably increasing the number of spring and autumn person-nights.

In 1971, people aged 65 and over represented 8.1% of all Canadians. In 1981, this group represented 9.7%. We are thus dealing with a growing market. On the whole, this clientele seeks comfortable, clean, reasonably-priced accommodation. Receiving bus groups requires restaurants equipped to seat an entire busload of people and motels with many rooms because of the necessity of keeping the group together for meals and accommodation.

(1) Motorcoach and group tours in New-Brunswick.

TABLEAU 4 NUITEES PAR MOIS (AUTOCARS)

	% DU TOTAL DE BATHURST-NEWCASTLE		
	1981	1982	1983
Mai-juin	12,0	21,5	16,0
Juillet	35,2	27,9	35,7
Août	23,9	19,2	19,6
Septembre-octobre	28,9	31,4	28,6

SOURCE: Circuits d'autocars et de groupes au Nouveau-Brunswick 1982
Tourist Trends in Gloucester County and the Acadian Peninsula

TABLE 14: PERSON-NIGHTS BY MONTH (BUSES)

	% OF BATHURST-NEWCASTLE TOTAL		
	1981	1982	1983
May-June	12.0	21.5	16.0
July	35.2	27.9	35.7
August	23.9	19.2	19.6
September-October	28.9	31.4	28.6

SOURCE: Motorcoach and group tours in New Brunswick, 1982. Tourist Trends in Gloucester County and the Acadian Peninsula.

5. Structure et organisation de l'industrie touristique

De nombreux petits offrants face à un marché débalancé, diversifié et concentré dans le temps peuvent difficilement offrir un produit coordonné que le touriste doit pouvoir identifier. Devant un tel état de fait, on doit pouvoir concentrer les efforts sur des segments particuliers du marché pour offrir un produit facilement identifiable et cohérent. L'organisation de ces efforts nécessite l'intégration des offrants dans une structure favorisant des actions et des attitudes communes. La nature et les exigences de l'industrie touristique nécessitent qu'elle soit structurée et que l'intervention soit organisée.

Pour analyser la structure et l'organisation de l'industrie touristique de la côte acadienne nord, nous analyserons d'abord comment se fait la promotion. Ensuite nous regarderons comment le personnel touristique et la population est formée. Finalement, nous étudierons le rôle des intervenants.

5.1 Promotion touristique

Le ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick se charge de la promotion du

5. Structure and organization

In the face of an unbalanced, diversified market concentrated during a certain period of time, many small suppliers find it difficult to offer a coordinated product for the tourist to identify. Confronted with such conditions, we must be able to concentrate our efforts on specific market sectors in order to offer an easily identifiable, coherent product. Organizing these efforts requires integrating suppliers into a structure which encourages common actions and attitudes. The nature and requirements of the tourism industry necessitate its being structured and intervention being organized.

To analyze the structure and organization of the Acadian North Shore's tourism industry, we will begin by analyzing how promotion is carried out. Then we will look at how to train the tourism personnel and the population. Finally, we will study the role of intervening parties.

5.1 Promoting tourism

The New Brunswick Department of Tourism is responsible for promoting tourism in

tourisme au Nouveau-Brunswick. Nous avons vu comment la zone d'étude se situe dans les régions touristiques et les régions de destination touristique du Nouveau-Brunswick. La promotion touristique de la zone d'étude doit se faire en tenant compte du cadre assez souple défini par le provincial.

Dans la région Gloucester-Alnwick, les efforts de promotion sont partagés en fonction des deux sous-régions; chacune ayant publié sa brochure publicitaire. On présente donc aux touristes deux régions touristiques plutôt qu'une.

La promotion de la région de la Népisiguit s'appuie sur cinq images: la détente, la proximité de la baie, les services abondants, une mosaïque de culture et la joie de vivre des habitants. C'est en fait l'image d'une région qui offre de tout.

La péninsule acadienne présente un produit axé sur la nature en général et la mer en particulier et sur le caractère acadien de la région. Le territoire de la péninsule est divisé en sous-territoires ayant chacun une marque de commerce différente: le culturel, la mer, l'exploration, la terre, le plein air.

Dans l'ensemble, la promotion touristique dans la région Gloucester-Alnwick est disséquée et en sous-régions, en sous-thèmes de telle sorte que l'image n'est ni évidente ni facilement consommable.

New Brunswick. We have seen how the study area is situated among New Brunswick tourism regions and destination areas. Tourism promotion in the study area must be done taking into account the rather flexible framework defined by the provincial government.

In the Gloucester-Alnwick region, promotion efforts are divided according to the two sub-regions. Since each sub-region publishes its own brochure, tourists are presented with two tourist regions rather than one.

Promotion of the Nepisiguit region is based on five images: relaxation, proximity to the Bay, abundant services, a cultural mosaic and the inhabitants' love of life. The picture created is one of a region offering a bit of everything.

The Acadian Peninsula presents a product based on nature in general, particularly the ocean and on the region's Acadian character. The Peninsula's territory is divided into two sub-territories each having a different trademark: culture, the ocean, exploration, land and the open air.

On the whole, tourism promotion in the Gloucester-Alnwick region is decentralized into sub-regions and sub-themes so that an overall image is neither evident nor easily consumed.

5.2 Formation du personnel et de la population

Tous les agents impliqués dans l'industrie touristique que nous avons rencontrés sont unanimes sur le fait que la population n'est pas sensible à l'importance du tourisme et que globalement elle ne fait pas d'effort pour retenir le plus longtemps possible les touristes. Le touriste qui demande dans la rue où il y a une belle plage pour se baigner risque de se faire indiquer la région de Shédiac. Cette situation s'explique par le fait que, d'une part, la population n'est pas consciente que le tourisme est une industrie rentable qui permet d'améliorer la condition économique de la région et, d'autre part par le fait que la population manque d'information pour être capable de garder les touristes le plus longtemps possible.

Cette situation transpire aussi au niveau du personnel en contact direct avec les touristes. Réceptionnistes, serveurs, serveuses, pompistes, caissiers, caissières ont généralement une attitude neutre envers les touristes. Pourtant le touriste apprécie les petites attentions: "Avez-vous passer une bonne journée?", "Vous devriez aller voir l'île Miscou, c'est splendide!", "Je vous recommande la morue à la façon du chef. On vient d'aller la chercher au quai.", "Bonne route et revenez nous voir!", etc. La formation du personnel est la responsabilité des employeurs qui doivent être conscients de

5.2 Training of personnel and the population

All agents involved in the tourism industry that we met with agreed unanimously that people are not aware of the importance of tourism and that, on the whole, they do not make an effort to keep tourists as long as possible. The tourist in the street who asks where there is a nice beach for swimming could easily be directed to the Shediac region. This situation can be explained, on the one hand, by the fact that the population does not realize that tourism is a profitable industry which permits the region's economic condition to be improved and, on the other, by the fact that the population lacks information to be able to keep tourists as long as possible.

This situation is also evident for the personnel in direct contact with tourists. Receptionists, waiters, waitresses, pump attendants, and cashiers generally have a neutral attitude towards tourists whereas the latter appreciate a bit of attention: "Did you have a good day?; "You should visit Miscou Island, it's georgeous!"; "I recommend the chef's cod. A new catch has just been brought in from the dock"; "Have a good trip and come back soon!" etc. Personnel training is the responsibility of employers who should be aware of the importance of contact with tourists.

This handicap to tourism development is

l'importance des contacts avec les touristes.

Cet handicap au développement touristique semble plus marqué dans la région de la Népisiguit. Ce qui est normal dans la mesure où l'importance de l'industrie touristique y est moindre.

5.3 Rôles des intervenants

Dans l'industrie touristique, plusieurs personnes ou groupes interviennent à des niveaux différents et de façon différente et bien que l'objectif du développement touristique soit partagé, les intérêts des intervenants sont différents et parfois concurrents les uns aux autres.

A l'échelle canadienne, le développement du tourisme dans une région favorise l'ensemble de l'industrie dans la mesure où cette région attirera plus de touristes de l'extérieur et retiendra au Canada un plus grand nombre de vacanciers canadiens. A l'échelle du Nouveau-Brunswick, le raisonnement est le même: attirer plus de gens de l'extérieur du Nouveau-Brunswick et retenir davantage à l'intérieur de la province la population provinciale en vacances. A l'échelle régionale, le problème est différent dans la mesure où toute la région ne profitera pas également des retombées du développement de l'industrie touristique. A cette échelle, la concurrence est davantage ressentie.

more apparent in the Nepisiguit region. This is not unexpected in that tourism is less important there.

5.3 Roles of intervening parties

In the tourism industry, many people or groups intervene on various levels and in various ways. Although they share the goal of developing tourism, their interests are often different and sometimes even in conflict.

On a national scale, developing tourism in one region of Canada favours the entire industry since this region will attract more foreign tourists and keep a larger number of Canadian vacationers in the country. On the provincial scale, the logic is similar: attract more people from outside New-Brunswick and increasingly keep the provincial population vactioning inside the province. On a regional scale, the problem is different since the entire region does not profit equally from the spin-off of developing the tourist industry. At this level, competition is felt more strongly.

Parties intervening in the regional tourist industry can be classified into 5 groups: individuals, groups,

On peut classer les intervenants de l'industrie touristique régionale en 5 groupes: les individus, les regroupements d'individus, les municipalités, les organisations régionales, les gouvernements supérieurs.

Un certain nombre de commerçants sont impliqués dans l'industrie touristique: restaurateurs, hôteliers, propriétaires d'attractions secondaires. Leur motivation principale de travailler au développement touristique est l'accroissement des profits de leurs entreprises. Souvent ils sont trop isolés pour que leurs actions génèrent de nouveaux flux touristiques. Cependant lorsque la clientèle touristique est présente, ils s'adaptent de façon à la satisfaire.

Certains individus qui ont un objectif commun se regroupent pour le promouvoir. Bien que leurs projets puissent cadrer dans un effort de développement touristique, souvent, ils répondent davantage à des besoins locaux (Marina, festivals).

Dans la zone d'étude, particulièrement dans la péninsule, les municipalités sont engagées dans l'industrie touristique. Elles ont souvent le leadership de projet d'envergure. D'une part, elles sont intéressées aux retombées économiques locales des investissements occasionnés par de tels projets et d'autre part elles sont préoccupées par l'élargissement de l'assiette fiscale liée à la croissance de l'industrie touristique de la municipalité. Les municipalités sont souvent en

municipalities, regional organizations and higher levels of government.

A number of merchants are involved in the tourism industry, namely, restauranteurs, hotel-keepers and owners of secondary attractions. Their prime motivation in working towards developing tourism is increasing their firm's profits. Often they are too isolated for their actions to create new tourist flows. However, when tourists are present, they adapt in order to satisfy them.

Individuals with common goals group together to promote them. Although their projects sometimes conform to efforts to develop tourism, they more often meet local needs (Marina, festivals).

In the study zone, especially on the Peninsula, municipalities are involved in the tourism industry. They often head large-scale projects. On one hand, they are interested in the local economic benefits from investment brought about by such projects. On the other, they are concerned with enlarging the tax base linked to the growth of the municipality's tourism industry. Municipalities often compete for the subsidies that are available.

There is no organization which deals with tourism for the entire study area. Two industrial commissions share the territory. Economic development is coordinated in both sub-regions by the Economic Expansion Commission of the

concurrence entre elles pour s'approprier des subventions disponibles.

Il n'y a pas d'organisme qui s'occupe du tourisme pour toute la zone d'étude. Deux commissariats industriels se partagent le territoire. Le développement économique est coordonné dans les deux sous-régions par la commission d'expansion économique de la péninsule et par la commission industrielle régionale Chaleur. Chacun de ces organismes a, depuis peu, un coordonnateur touristique. Seule la Péninsule possède une association touristique qui doit vendre les attraits touristiques de la Péninsule à l'extérieur et vendre le tourisme aux habitants de la Péninsule.

Les gouvernements fédéral et provincial ont, outre leur rôle de supervision et d'intégration du développement touristique régional à l'industrie touristique provinciale et nationale, une importance primordiale dans les projets touristiques de la région. En effet, l'avenir de pratiquement tous les projets est tributaire des subventions des gouvernements supérieurs. Le dynamisme régional de l'industrie touristique repose en grande partie sur la capacité des gouvernements à investir dans ce secteur. Il faut que les gouvernements développent des programmes qui accroîtront le dynamisme et l'autonomie de la région face à son développement touristique.

Peninsula and the Chaleur Regional Industrial Commission. Recently, each of these organizations acquired a tourism coordinator on a contract. Only the Peninsula has a tourism association to sell the Peninsula's tourist attractions abroad and sell tourism to the Peninsula's inhabitants.

Besides their role in supervising and integrating regional tourism development into the provincial and national tourist industry, federal and provincial governments play a prime role in the region's tourism projects. In fact, the future of almost all projects depends on subsidies from the higher levels of government. The tourism industry's regional dynamism is based to a great extent on the governments' capacity to invest in this sector. The governments must develop programs to increase the region's dynamism and self-sufficiency in terms of its tourism development.

6. Problématique de l'industrie touristique régionale

L'inventaire étant complété, il convient de tracer les grandes lignes qui définiront l'élaboration du concept de développement touristique (phase 2 de l'étude).

La zone d'étude a connu depuis 1977 une croissance du nombre de touristes qui y séjournent. De plus, il y a un nombre important de touristes qui passent par la zone d'étude pour séjourner ailleurs. Ces touristes se déplacent pour consommer le produit culturel acadien et ils sont aussi intéressés par les activités de plages. Cependant, la région n'a pas développé ce potentiel dont elle dispose.

On peut partager l'ensemble des touristes de la Région Gloucester-Alnwick en deux grandes catégories: les touristes qui se rendent dans la région dans le but précis de visiter localement (tourisme de destination) et les touristes qui passent et parfois s'arrêtent dans la région sans avoir l'intention précise d'y séjourner (tourisme de passage). La situation géographique de la péninsule la limite au tourisme de destination alors que la région de la Népisiguit a plus de latitude à ce niveau bien qu'actuellement elle profite essentiellement du tourisme de passage et dans une moindre mesure du tourisme d'affaires.

6. Regional tourism industry issues

Our inventory has been completed and we will now outline how the tourism development concept will be elaborated (phase 2 of the study).

Since 1977, the number of tourists staying in the study zone has grown. Moreover, a large number of tourists also pass through the study area to spend time elsewhere. These tourists come here to consume a product, the Acadian culture, and are also interested in beach activities. However, the region has not developed its potential in these areas.

Gloucester-Alnwick Region tourists can be divided into two main categories: tourists coming to the region specifically to visit locally (destination tourism) and tourists passing through and sometimes stopping in the region without specifically intending to stay there (passage tourism). The Peninsula's geographical location limits it to destination tourism whereas the Nepisiguit region has a greater scope in this respect although currently it benefits mainly from passage tourism and, to a lesser extent, business tourism.

Structured development of the regional tourism industry requires certain types of

Le développement structuré de l'industrie touristique régionale nécessite certaines interventions de façon à, soit attirer plus de touristes, soit les garder plus longtemps sur place, soit les faire dépenser davantage.

Dans certaines circonstances, il suffit parfois de consolider les infrastructures existantes. Sans requérir d'investissements lourds, ces efforts de consolidation lorsqu'ils sont coordonnés peuvent avoir des effets très positifs sur l'industrie. Il faut cependant s'assurer de la pertinence de ces actions et de leur capacité à retenir les touristes dans la région. Dans d'autres cas, des investissements sont utiles. Il peut s'agir de mises de fond imposantes de façon à créer un attrait touristique majeur. Dans ce cas, la localisation et le thème de l'attraction doivent être intégrés à l'ensemble du produit touristique régional. Il peut aussi s'agir de projets plus "légers" qui accroîtront la capacité globale d'attraction de la zone d'étude. Toutes ces actions doivent être entreprises en fonction du potentiel de la région et de la façon dont son développement anticipé est planifié.

Bien que la zone d'étude dispose de nombreuse ressources touristiques, certains secteurs de la région présentent peu d'attraction ou de services aux touristes. Huit vacuums touristiques ont été identifiés: de Belledune à Petit-Rocher, de Salmon Beach à Stonehaven, Anse Bleue-Maisonnette, Miscou-Lamèque, de Paquetteville à St-Isidore, la route 11 au nord et

intervention in order to attract more tourists, keep them longer and encourage them to spend more.

In some cases, consolidating existing facilities is sufficient. Coordinated consolidation efforts can have very positive effects on the industry without requiring large investments. However, care must be taken to ensure that these actions and their capacity for retaining tourists in the region are relevant. In other cases, investments are useful. It could be a matter of investing large amounts of money in order to create a major tourist attraction. In such a case, the attraction's location and theme should be integrated into the whole of the regional tourism product. It could also be a matter of less costly projects which would increase the study zone's overall capacity for attraction. All of these actions should be undertaken according to the region's potential and the planning of its anticipated development.

Although the study zone possesses many tourism resources, certain sectors of the region have few attractions and services. Eight "tourism vacuums" have been identified: from Belledune to Petit-Rocher, from Salmon Beach to Stonehaven, Anse Bleue-Maisonnette, Miscou-Lamèque, from Paquetteville to St. Isidore, Highway 11 north and south of Pokemouche, from Rivière du Portage to Bartibog Bridge, and Highway 8. For a number of these vacuums, potential exists but is not developed.

au sud de Pokemouche, de Rivière du Portage à Bartibog Bridge et la route 8. Pour plusieurs de ces vacuums il ne s'agit pas d'un manque de potentiel mais bien d'une absence au niveau de la mise en valeur.

Le produit culturel acadien est largement mis en valeur surtout par la présence du village historique acadien, de loin l'attraction principale de la région. La principale carence du produit culturel consiste en l'insuffisance de mise en évidence du caractère maritime de la culture acadienne. Cette déficience est particulièrement apparente au niveau de la restauration et au niveau de la visibilité et de l'accessibilité des activités de pêche.

Les ressources naturelles de la côte acadienne nord souffrent d'une défaillance de la mise en marché. Encore là, la mer est insuffisamment exploitée. C'est pourtant le potentiel naturel le plus important de la région car, à l'échelle du nord-est de l'Amérique du Nord, c'est une ressource plutôt rare, contrairement aux forêts, rivières et lacs qui abondent. La mise en valeur du littoral et de la mer est donc une priorité.

Les infrastructures d'hébergement sans être parfaitement adéquates n'éprouvent pas de carences majeures. Motels et campings n'ont pas des taux d'occupation trop élevés. Cependant, si un manque se fait sentir suite à une augmentation prévisible du nombre de touristes, ce sera au niveau de l'hébergement saisonnier.

The "Acadian culture" product is highlighted to a great extent by the presence of the Village Historique

Acadien, which is by far the region's main attraction. The cultural product's principal deficiency is insufficient emphasis on the Acadian culture's maritime character. This deficiency is particularly obvious in terms of the restaurant industry and the visibility and accessibility of fishing activities.

The Acadian North Shore's natural resources suffer from a lack of marketing. Once again, the sea is not utilized to the extent it might be although it is the region's most important resource. Taken in the context of northeastern North America, it is a relatively rare resource unlike forests, rivers and lakes which abound. Thus, highlighting the coast and the ocean is a priority.

Although accommodation facilities are not perfectly adequate, they do not display major deficiencies. The occupancy rates of motels and campgrounds are not excessively high. Nevertheless, should a lack be felt following a foreseeable increase in the number of tourists, it would be perceived in terms of seasonal accommodation.

The quality of territorial development, on the other hand, is low. Gateways to the study zone and its sub-regions have been neglected. The visual quality of the entrance at Belledune and signs and

Par contre la qualité de la mise en valeur du territoire est faible. Les portes d'entrées de la zone d'étude et des sous-régions sont négligées: la qualité visuelle de l'entrée à Belledune, l'affichage et la signalisation à l'entrée de la péninsule constituent des problèmes majeurs. Les indications de l'accès aux quais et aux plages sont pratiquement absentes ou alors de mauvaise qualité. Les attractions secondaires sont difficiles à localiser parce qu'elles sont insuffisamment signalées.

La zone d'étude dispose du potentiel nécessaire pour développer une industrie touristique solide. En coordonnant les efforts, en mettant en valeur les avantages de la région et en atténuant ses carences, l'industrie touristique pourra pleinement remplir son rôle dans la base économique de la région.

Avant de définir les stratégies (phase 3 de l'étude) il faut procéder par une étape intermédiaire essentielle qui consiste à clairement identifier les orientations du développement touristique et à les articuler autour d'un concept bien défini. Alors que la phase de conceptualisation permet de se donner une idée générale du développement touristique souhaité, la phase de stratégie aura comme objectif de coordonner et de préciser les actions identifiées lors du concept afin d'atteindre le but défini lors de cette seconde phase.

Il ne s'agit donc pas lors de la phase de

publicity at the entrance to the Peninsula constitute major problems. Indications of how to get to wharves and beaches are virtually non-existent or of poor quality. Secondary attractions are difficult to locate due to a lack of signs indicating how to reach them.

The study zone possesses the necessary potential for developing a solid tourism industry. By coordinating efforts, highlighting the region's advantages and attenuating its deficiencies, the tourism industry could fulfil its role in the region's economic base.

Before defining strategies (phase 3 of the study), we must proceed through an essential intermediary stage which consists of clearly identifying the directions tourism development should take and combining these aims within a well-defined concept. Whereas the conceptualization phase permits us to provide a general idea of the desired tourism development, the purpose of the strategy phase will be to coordinate and specify actions identified in the concept in order to attain the goal defined in this second phase.

Therefore, during the conceptualization of tourism development phase, it is not a question of choosing the wrapping but rather of defining well and with some degree of precision what must be put into the box. It is essential that a great deal of care be taken at this stage since it ensures the quality and effectiveness

conceptualisation du développement touristique de choisir l'emballage mais bien de cerner avec une certaine précision ce qu'il faudra mettre dans la boîte. Le soin que l'on apporte à cette étape est primordial car il assure la qualité et l'efficacité de la phase subséquente.

Pour élaborer le concept de développement touristique nous suivons une démarche méthodologique structurée exprimée par le shéma suivant (schéma 1).

Les deux premières phases de consultation nous ont permis de dresser une liste des projets à caractères touristiques que divers intervenants mettaient de l'avant et de parfaire notre connaissance du produit touristique actuel. L'inventaire réalisé lors de la première phase nous a permis de connaître adéquatement le produit et la clientèle touristiques. Parallèlement, la dimension économique a été à l'origine de la structuration des aspects du développement touristique régional et de la grille d'analyse économique et financière que nous appliquerons plus tard sur les projets retenus.

Les connaissances du produit, de la clientèle, du tourisme et du développement régional ont permis d'élaborer un réseau touristique à partir duquel on a cerné les principes moteurs du développement touristique. Ces principes moteurs et l'image du réseau ont servi à la construction de deux grilles d'analyse qui serviront à juger les divers projets. Une première grille cherche à distinguer la capacité

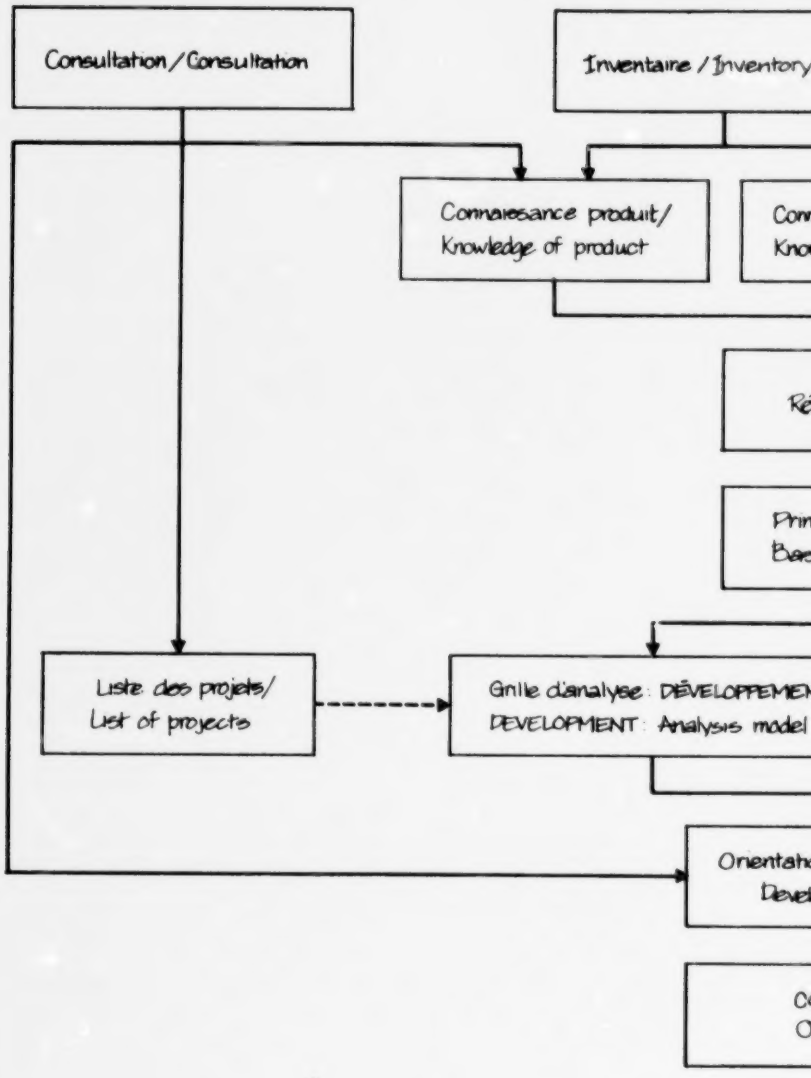
of the next phase.

To work out the tourism development concept, we followed a structured methodological process which is shown in Diagram 1.

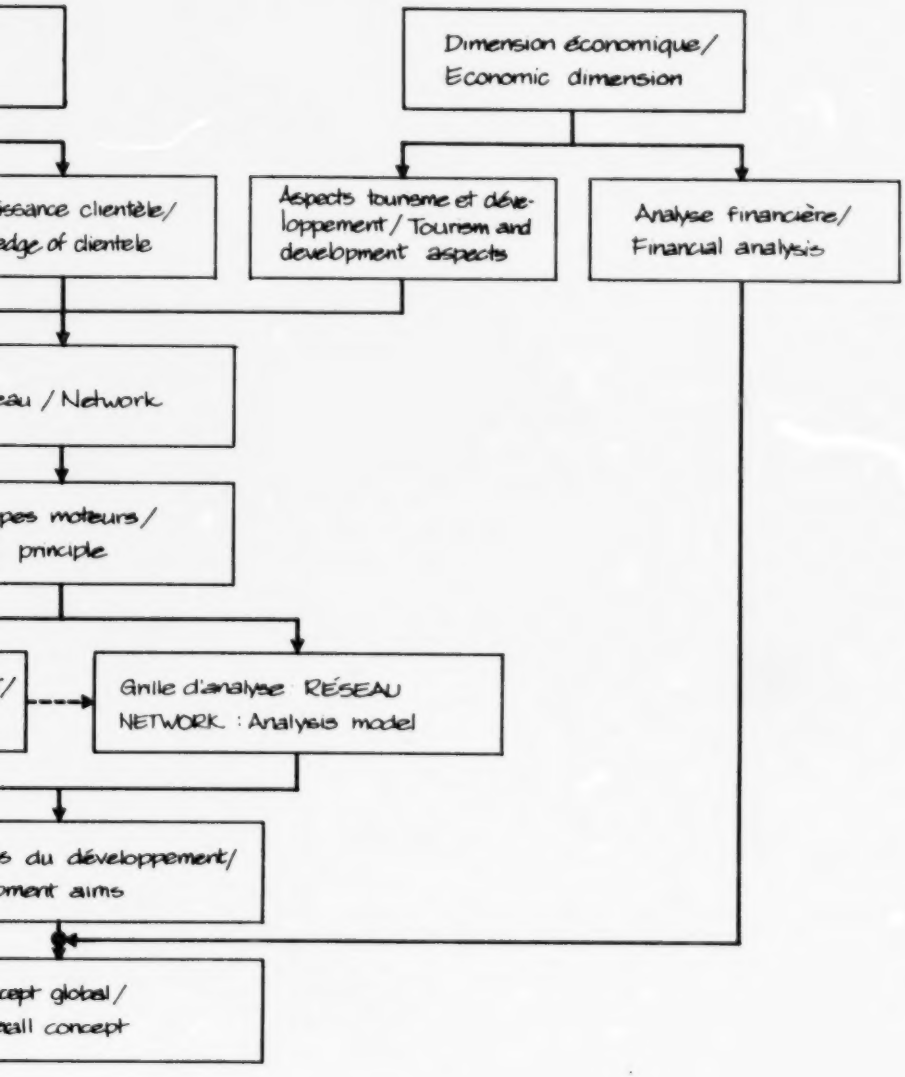
The first two phases of consultation have allowed us to draw up a list of projects related to tourism proposed by various intervening parties and to perfect our knowledge of the current tourism product. The inventory carried out in Phase One has provided us with adequate knowledge of the product and the tourist clientele. Similarly, the economic dimension has been the origin of the structuring of regional tourism development aspects and of the economic and financial analysis model which we will later apply to the projects chosen.

Facts regarding the product, the clientele, tourism and regional development have permitted us to develop a tourism network. Based on this network, we have defined the basic principles behind tourism development. These basic principles and the picture of the network served to construct two analysis models which will be used to assess the various projects. The first model seeks to distinguish the project's capacity for encouraging tourism development in general. The second allows us to assess to what extent projects are integrated into the proposed network. The projects considered most interesting were used, along with the basic principles and the

SCHÉMA 1: DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE



/ DIAGRAM 1: METHODOLOGICAL PROCESS



des projets à favoriser le développement touristique en général. La seconde permet d'évaluer le degré d'intégration des projets au réseau proposé. Les projets considérés comme les plus intéressants ont servi, de pair avec les principes moteurs et le réseau, à cerner les orientations et à identifier avec quels éléments on remplira les vacuums touristiques. Ces projets seront analysés en fonction de leur viabilité financière et des retombées économiques qu'ils créeront pour connaître avec plus de précision l'implication de tels engagements.

La somme de tout ce travail nous permettra d'identifier le concept de développement touristique c'est-à-dire la représentation générale et l'articulation des objectifs à atteindre lors de l'élaboration des stratégies; c'est l'image anticipée du développement touristique de Gloucester/ Alnwick.

network, to define orientations and identify how tourism vacuums would be filled. These projects will be analyzed according to their financial viability and the economic spin-off they would create in order to allow us to recognize the implications of such commitments more precisely.

All of this work will permit us to identify the tourism development concept, that is, the overall representation and combination of objectives to attain when developing strategies. It is the anticipated picture of tourism development for Gloucester-Alnwick.

Concept de développement touristique

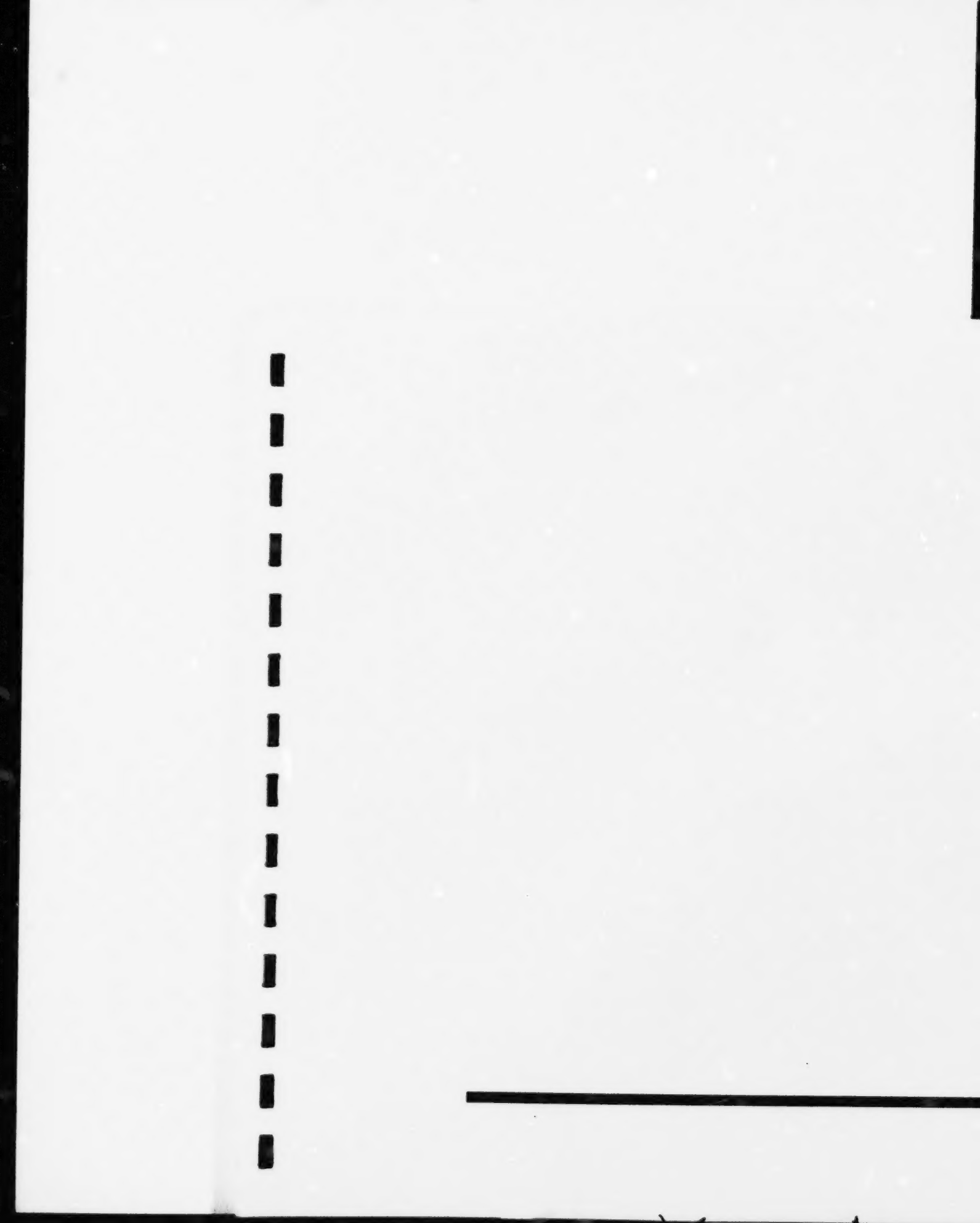
La phase 2 consiste à identifier le concept de développement touristique de la Côte acadienne nord. On définit le concept de développement touristique comme la représentation théorique générale du développement, en extension ou en qualité de l'industrie touristique régionale, représentation permettant d'organiser les perceptions et les connaissances en vue d'établir des plans et des stratégies efficaces.

Après avoir poser quelques bornes théoriques générales, nous établirons ce qui devrait être le réseau touristique. Ensuite les projets issus du milieu seront analysés et finalement nous fixerons les orientations du développement.

Tourism development concept

The second phase of the study consists in the identification of a tourist development concept for the North Acadian Shore. This tourist development concept shall be defined as a general theoritical model for upgrading or for extending the regional tourist industry's development. This phase will permit a comprehensive organization of both the perception and understanding of the study region in preparation for the establishment of efficient plans and strategies.

After study of the several acceptable theoretical models we will establish, for the region, which tourist network should be promoted. Once this accomplished, the localiy proposed projects will be analysed and development orientation will then be established.



7.0 Aspect théorique du concept de développement

Avant de se plonger dans l'élaboration du concept de développement touristique, il convient de poser certaines balises théoriques de façon à éviter de se perdre dans un dédale de termes mal définis ou d'oublier les grandes orientations de l'industrie touristique. Nous aborderons donc les principaux aspects théoriques du tourisme en deux temps. Premièrement nous cernerons les principales tendances de l'industrie touristique; deuxièmement nous définirons certains termes utiles pour l'élaboration subséquente du concept de développement.

7.1 Caractéristiques et tendances de l'industrie touristique[1]

La première constatation qui découle d'une analyse de l'industrie touristique est la rapidité de l'évolution de celle-ci. Non seulement le tourisme accroît rapidement

(1) Les tendances présentées à cette section proviennent de "Travel Trends in United States and Canada" publié en 1984 par "Business Research Division, University of Colorado in cooperation with the Travel and Tourism Research Association".

7. Theoretical aspects of the development concept

Before dealing in depth with the tourism development concept, we should set down certain theoretical signposts to avoid losing ourselves in a maze of poorly-defined terms or forgetting the tourism industry's main aims. Thus, we will deal with the principal theoretical aspects of tourism in two parts. Firstly, we will define the tourism industry's main trends and secondly, we will define certain terms which are useful for the subsequent development of the development concept.

7.1 Characteristics and trends of the tourism industry[1]

The first observation resulting from analysis of the tourism industry is that the industry is evolving very quickly. Not only is the share of tourism within

(1) Trends presented in this section come from "Travel Trends in the United States and Canada" published in 1984 by "Business Research Division, University of Colorado in cooperation with the Travel and Tourism Research Association".

sa part de l'ensemble des activités économiques mais, de plus, l'industrie se modifie constamment en profondeur car elle s'adapte aux changements sociaux et à l'évolution des goûts et des préférences. Il faut donc porter attention à tout les changements qui touchent le tourisme.

Développement des zones de destination touristiques: les gens semblent revenir aux modèles traditionnels où ils demeurent au même endroit pour la durée de leurs vacances. Le coût élevé de l'énergie et la récente tendance à rechercher de bonnes commodités durant les vacances sont à l'origine de ce retour au voyage de destination. Les régions qui proposent un éventail d'attractions ainsi que les services nécessaires à ce type de tourisme sont plus attrayantes auprès des touristes. A ce phénomène s'ajoute le fait que les gens prennent de plus en plus leurs vacances dans des endroits pas trop éloignés de la maison.

Augmentation de l'importance des forfaits: de façon à diminuer les difficultés des préparatifs tout en s'assurant d'un voyage qui maximisera les plaisirs du voyage, les gens ont de plus en plus tendance à rechercher les tours et les forfaits. Désormais la plupart des forfaits-vacances comprendront l'hébergement, la visite d'attractions et des excursions pré-planifiées. Le degré de commodités offertes devient un critère de sélection entre les divers forfaits qui garantissent une expérience touristique et vacancière riche et variée.

economic activities as a whole, increasing, the industry is constantly undergoing profound change as it adapts to social changes and the evolution of tastes and preferences. Therefore, attention must be paid to all changes influencing tourism.

Development of tourist destination zones: People seem to be returning to traditional models where they stay in the same place throughout their vacation. The high cost of fuel and the recent trend towards seeking good-quality conveniences during holidays are at the source of this return to destination trips. Regions offering a range of attractions as well as the services required by this type of tourism are more attractive to tourists. Added to this phenomenon is the fact that people increasingly tend to spend their holidays in areas which are relatively close to home.

Increase in the importance of package tours: In order to minimize difficulties in preparation while assuring themselves of a trip which will maximize the pleasures of travel, people increasingly tend to look for tours and package deals. Currently, most vacation packages include accommodation, sightseeing and pre-planned excursions. The number and type of conveniences offered becomes a criterion for choosing between various packages guaranteeing a rich, varied travel and vacation experience.

Augmentation de la sélectivité des touristes: d'une part, de plus en plus de pays ou de régions s'impliquent dans le développement touristique. Le touriste potentiel a donc devant lui un plus grand choix de destinations. D'autre part, les consommateurs ont tendance à devenir de plus en plus exigeants par rapport au produit touristique. Ils recherchent souvent des vacances spécialisées qui répondent à leurs intérêts particuliers. Les touristes étant plus exigeants il n'est plus possible de commercialiser un produit quelconque ou mal défini.

Les modes de transport: l'automobile continuera d'être le mode majeur de transport touristique même si un certain déplacement se fera au profit des transports en commun (autobus, train, avion).

Les préférences des touristes: suite à l'augmentation des temps de loisir et à l'évolution du rôle et de l'importance des loisirs, la durée des séjours est en croissance: les gens prennent souvent plus qu'une vacance par année. De plus, le nombre de familles à deux revenus tend à s'accroître et ces familles ont davantage tendance à prendre des vacances avec les enfants. Le niveau d'éducation croissant lui aussi, les touristes recherchent de plus en plus les attraits culturels (centres d'interprétation, restauration typique, attractions à caractère historique). Parallèlement la conscience environnementale s'est développée à tel point que, de plus en plus, les touristes recherchent des expériences récréatives et de plein air.

Increase in tourists' selectivity: On one hand, more and more countries or regions are becoming involved in tourism development. Thus, the potential tourist is confronted with a larger choice of destinations. On the other, consumers are tending to become increasingly demanding with respect to the tourism product. They often seek specialized vacations corresponding to their particular interests. Since tourists are more demanding, it is no longer possible to market a second-rate or poorly-defined product.

Means of transportation: Cars will continue to be the main means of transportation for tourists although a certain amount of travel will be by public transit (bus, train, plane).

Tourists' preferences: Following an increase in leisure time and the evolution of the role and importance of leisure, stays are becoming increasingly longer. Often, people take more than one vacation per year. Furthermore, the number of families with two incomes has tended to grow and these families increasingly take vacations with their children. Since the level of education is also growing, tourists increasingly seek cultural attractions (interpretation centres, typical restaurants, historical attractions). At the same time, environmental consciousness has developed to the point where tourists are increasingly seeking recreational and open air experiences.

La mode: la mode est aujourd'hui un élément fondamental du marketing. Cela s'applique aussi aux voyages et au tourisme. Il faut donc se tenir aux aguets de ces changements et adapter la présentation du produit touristique régional aux exigences de ces modes.

7.2 Vocabulaire touristique et taxonomie générale

L'analyse touristique n'est malheureusement pas supportée par un ensemble de concepts bien définis et couramment acceptés. Il est donc nécessaire de préciser quelques termes que nous utiliserons dans les pages qui suivent.

Grand tourisme: type de tourisme fait par celui qui suit généralement la route touristique et s'arrête là ou celà semble intéressant. Son voyage n'est pas pré-programmé, sauf en matière de circuit général, et il est susceptible de s'arrêter assez facilement dans la mesure où il est informé et attiré par des attractions.

Tourisme de destination: type de tourisme fait par celui qui se rend dans une région déterminée avec l'intention de la visiter de façon plutôt approfondie. Il s'agit généralement d'un touriste exigeant, qui demande une grande variété de services et d'attractions. Il séjourne la plus part du temps plusieurs nuits au même endroit.

Fashion: Nowadays, fashion is a fundamental marketing element. This applies to trips and tourism as well. Therefore, we must watch for these changes and adapt the regional tourism product's presentation to the demands of fashion.

7.2 Vocabulary and general classification

Unfortunately, an analysis of tourism is not based on a body of well-defined, generally-accepted concepts. Therefore, it is necessary to specify a number of terms which we will be using in the following pages.

Touring: a type of tourism by travellers who follow the scenic route for the most part stopping where something appears interesting. Their trips are not pre-planned, except in terms of their general route, and these travellers are likely to stop quite readily if informed of and interested in attractions.

Destination tourism: a type of tourism by travellers going to a particular region with the intention of visiting it quite thoroughly. These travellers are demanding tourists requiring a great variety of services and attractions. Generally, they stay in the some place for several nights.

Tourisme d'affaires: type de tourisme fait par le voyageur dont l'objectif primaire est de remplir les fonctions d'un emploi ou de poursuivre des intérêts commerciaux ou professionels.

Tourisme d'agrément: type de tourisme pratiqué par le voyageur dont l'objectif primaire est le loisir. Souvent il exerce un libre choix de destination et son voyage est lié à sa période de vacances.

Tourisme pour motif personnel: tourisme qui n'est ni d'affaires, ni d'agrément (ex: funéraille, visite médicale, participation à une rencontre sportive, pélerinage etc.).

Ces cinq définitions nous permettent de structurer l'organigramme suivant (schéma 2). Dans une approche régionale, on distingue deux grands types de tourisme. D'une part, le tourisme de passage qui inclut le grand tourisme et le tourisme de destination extrarégionale qui est pratiqué par les touristes qui, bien qu'ils soient sur les routes de la région, n'ont pas de but précis dans la région en question. D'autre part, le tourisme de destination régionale est pratiqué par des voyageurs dont la destination est précisément la région; généralement ils circulent dans la région avec des objectifs spécifiques.

Les voyages de destination et certains voyages de grand tourisme sont des voyages primaires dans la mesure où il s'agit de

Business tourism: a type of tourism by travellers whose primary objective is to carry out the duties of their employment or to further their business or professional interests.

Pleasure tourism: a type of tourism practiced by travellers whose primary objective is recreation. Often they are free to choose their destination and their trips are connected to their vacation period.

Tourism for personal reasons: tourism which is not related to business or pleasure (e.g., attending a funeral, medical appointment, participating in a sports meet, a pilgrimage etc...).

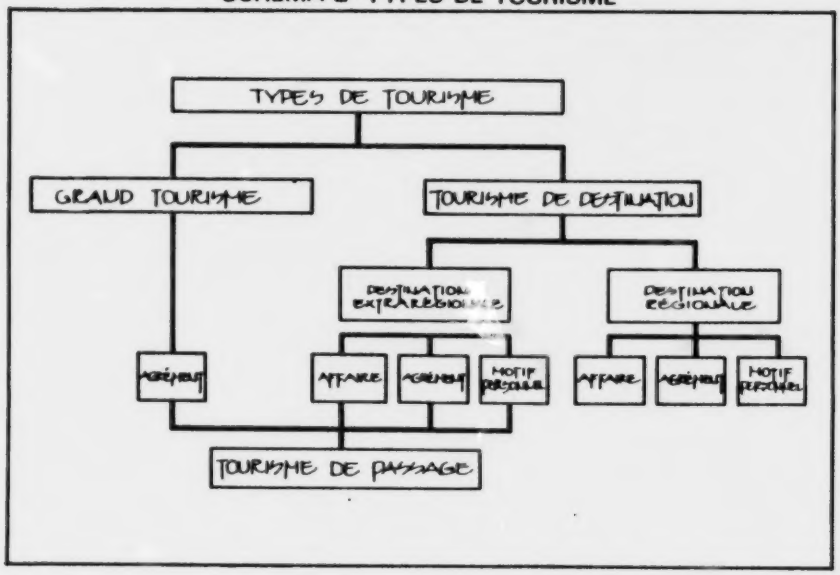
These five definitions have permitted us to set up the following flow chart (Diagram 2). Two main types of tourism can be distinguished. On one hand, we have passage tourism which includes touring and extraregional destination tourism practiced by travellers who, although they are on the region's roads, have no specific goals in the region in question. On the other hand, regional destination tourism is practiced by travellers whose destination is specifically the region. They usually move about the region with clear-cut objectives.

Destination trips and some touring trips are main trips since they are trips whose main goal is pre-determined (circuit: A tour of Prince Edward Island, destination:

voyages dont l'objet principal a été prédéterminé (circuit: le tour de la Péninsule; destination: l'Ile-du-Prince-Edouard). Cependant il arrive généralement, suite à une décision spontanée, qu'il y ait des suppléments, des ajouts à ces voyages primaires: il s'agira alors de voyages secondaires. Par exemple, de Montréal au Cap-Breton (voyage primaire), il arrive que le touriste décide de faire le détour par le Village Historique Acadien (voyage secondaire).

Nous utiliserons le terme arrêt chaque fois qu'un voyageur interrompt son voyage pour prendre part à des loisirs ou à une activité économique ou mondaine. Multiplier les arrêts dans une région permet

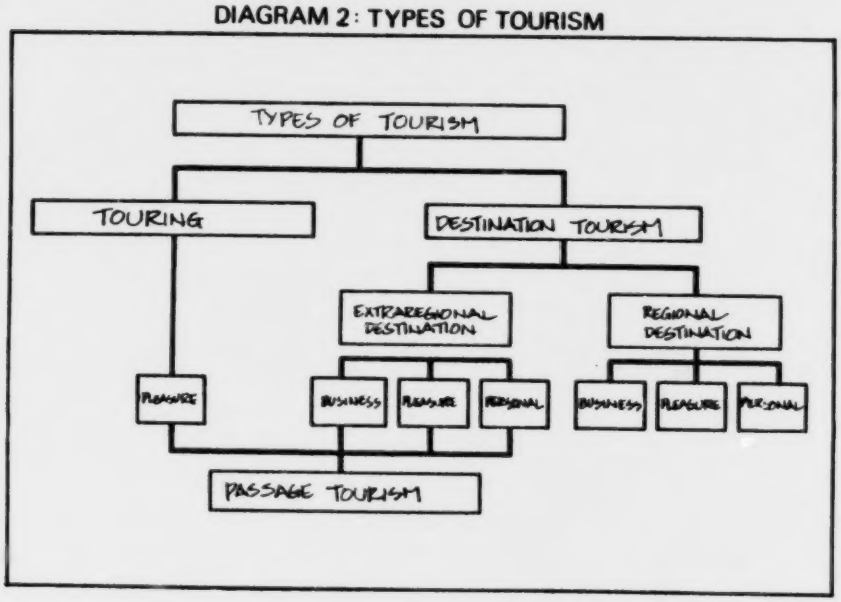
SCHÉMA 2: TYPES DE TOURISME



Prince Edward Island). However, generally following spontaneous decisions, there are supplements, additions to main trips. These are called side trips. For example, en route from Montreal to Cape Breton (main trip), the tourist decides to make a detour by the Village Historique Acadien (side trip).

He will use the term stop each time a traveller interrupts his trip to participate in a recreational, economic or social activity. Increasing the number of stops in a region permits increasing tourists' duration of stay and expenditures.

DIAGRAM 2: TYPES OF TOURISM



d'accroître la durée de séjour et les dépenses des touristes.

Un circuit touristique est un parcours organisé au cours duquel on participe à diverses activités touristiques (arrêts) et au terme duquel on revient généralement au point de départ. La visite d'une région peut se faire en un circuit touristique ou encore en plusieurs circuits plus spécifiques à partir d'un ou de quelques points à l'intérieur de la région. Ainsi un circuit peut avoir un thème régional ou sous-régional (circuit de la Gaspésie, circuit des Iles Lamèque et Miscou etc.) ou un thème spécifique (circuit des musées du N.B., circuit spectacles, circuit de pêche, circuit de visites industrielles).

On assiste actuellement à une renaissance du tourisme familial. Nous parlerons de tourisme familial pour identifier un groupe restreint (versus un groupe organisé) avec au moins un enfant.

L'hébergement est une des pierres angulaires des services offerts aux touristes; nous distinguerons les modes d'hébergement suivant l'organigramme suivant (schéma 3).

Un vacuum touristique est un secteur de l'espace régional où on ne retrouve pas assez d'attractions touristiques ou de services pour retenir efficacement le flux touristique qui le traverse ou qui pourrait s'y rendre.

A tour is an organized journey during which the traveller participates in various tourism activities (stops) and at the end of which he usually returns to the point of departure. Visiting a region can take the form of a tour or a number of more specific tours from one or several points inside the region. Thus, a tour can have a regional or sub-regional theme (tour of the Gaspé, tour of Lamèque and Miscou islands, etc.) or a specific theme (tour of New Brunswick's museums, tours based on shows, fishing or industrial visits).

Currently, we are witnessing a revival in family tourism. We will use the term "family tourism" to refer to a limited group (versus an organized group) with at least one child.

Accommodation is one of the cornerstones of services offered to tourists. He will distinguish between types of accommodation according to the following flow chart (Diagram 3).

A tourism vacuum is a regional sector where tourist attractions or services are insufficient to effectively retain the flow of tourists who cross it or who could go there.

SCHÉMA 3 : TAXONOMIE DE L'HÉBERGEMENT

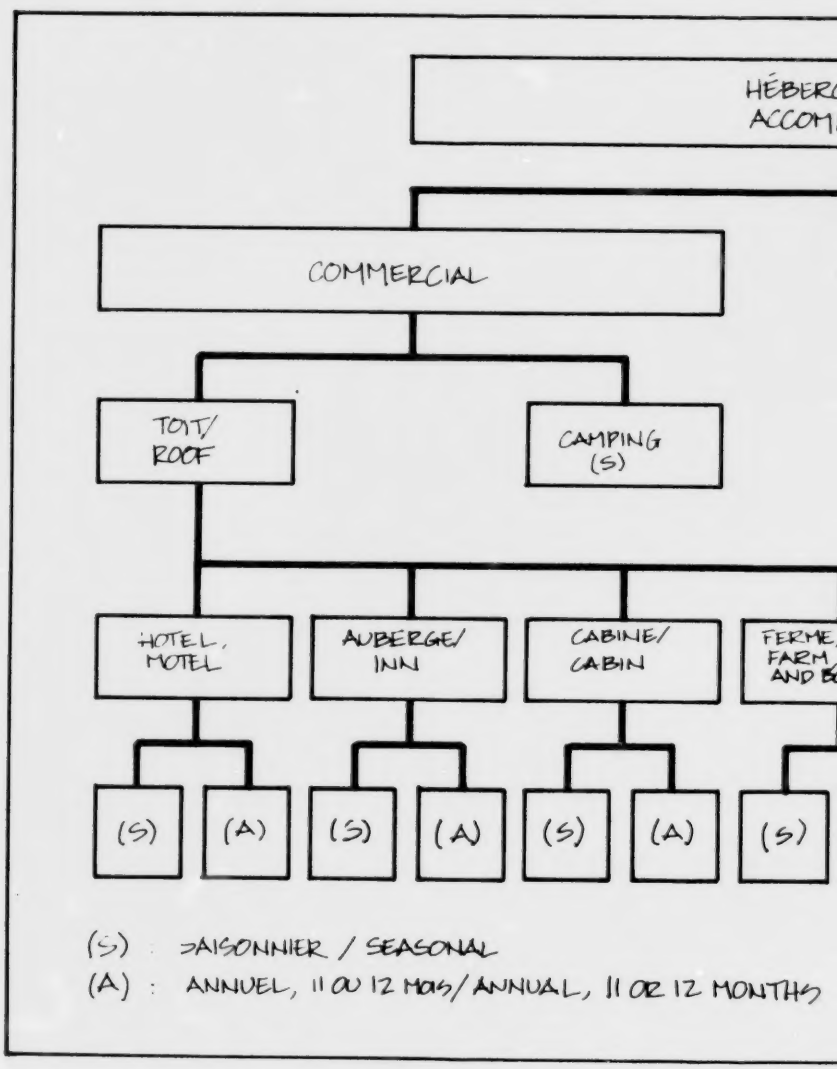
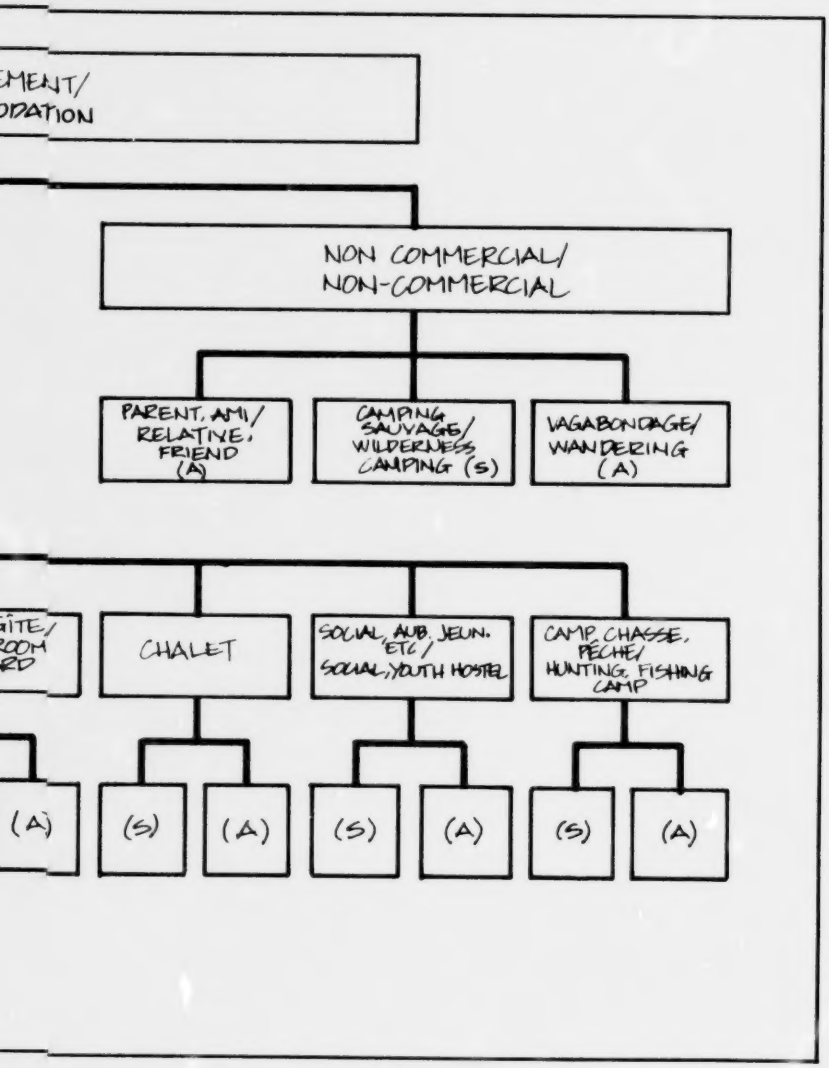


DIAGRAM 3 : CLASSIFICATION OF ACCOMMODATION



8.0 Le réseau touristique

Un réseau touristique est un ensemble organisé et hiérarchisé d'attractions, de services et d'équipements touristiques d'importance variable unis par des liens de complémentarité au niveau du produit ou de la clientèle visée ou par des liens de similitude quant à la présentation et la commercialisation du produit. Cet ensemble est constitué de façon à répondre aux exigences multiples des touristes en leur offrant un produit complet et spécifique dont l'image est évidente et facilement consommable.

L'élaboration d'un réseau touristique pour la zone d'étude est la clé de notre démarche car il permet de réaliser plusieurs tâches essentielles de façon simultanée et coordonnée.

- Ainsi la création d'un réseau va nous permettre d'unifier la zone d'étude. En créant des liens de complémentarité entre les équipements et attractions réparties sur le territoire, on développe des liens de complémentarité entre les deux sous-régions plutôt que des relations concurrentielles qui pourraient être coûteuses.

8. A network

A tourism network is an organized, hierarchical body of tourist attractions, services and facilities of varying size which are united by lines of complementarity in terms of the product or target clientele or by lines of similarity regarding the product's presentation and marketing. This network is put together so as to respond to tourist smany demands by offering them a complete, specific product whose image is clear and easy to consume.

Elaborating a tourism network for the study zone is the key to our approach since it permits accomplishing several essential tasks simultaneously and in a coordinated manner.

- Creating a network would permit us to unify the study zone. By creating lines of complementarity between the facilities and attractions distributed throughout the territory, we develop lines of complementarity between the two sub-regions rather than promoting potentially costly competitive relations.

- Un réseau permet de développer la cohérence d'un produit puisqu'un réseau c'est non seulement un ensemble d'attractions et de services mais c'est aussi l'ensemble des liens qui les relient.

- Un réseau permet aussi de mettre en place les éléments complémentaires de façon à créer un ensemble intégré. Il nous permettra d'identifier les crénaux manquants dans la définition du produit touristique.

- En diversifiant le produit, le réseau réussira à diversifier aussi la clientèle atteignable.

- La création d'un réseau nous permettra de développer un tourisme de destination puisqu'il sera désormais possible de satisfaire tous les besoins des touristes et de les retenir plusieurs jours en leur offrant un ensemble d'attractions complet. De plus, il sera possible pour eux de faire un circuit général à l'intérieur de la région ou plusieurs circuits spécifiques qui sauront les arrêter en de nombreux points et les satisfaire.

- Parce que le produit sera bien défini, attrayant et complet la mise en marché sera plus facile et efficace.

- De plus, il sera utile et possible de développer autour du réseau une politique d'intervention dans l'industrie touristique qui sera globale et cohé-

- A network permits developing a product's coherence since it is not only a body of attractions and services but also the whole of the lines uniting them.

- A network also permits setting up complementary elements in order to create an integrated whole. It would allow us to identify the gaps existing in the definition of the tourism product.

- By diversifying the product, the network would also succeed in diversifying the clientele to be attracted.

- Creating a network would allow us to develop destination tourism since it would henceforth be possible to meet tourist's needs and retain tourists for several days offering them a complete body of attractions. Furthermore, tourists would be able to tour generally within the region or take several specific tours which could stop them at a number of points and satisfy their demands.

- Since the product will be well-defined, attractive and complete, marketing will be easier and more effective.

- Moreover, it would be useful and possible to develop a global, coherent policy of intervention in the tourist industry around the network and would

rente et qui permettra d'éviter les investissements gouvernementaux de type "saupoudrage". Au contraire, une telle politique optimisera l'impact des efforts sur l'ensemble de l'industrie touristique.

La création d'un réseau touristique régional a donc de nombreux avantages; cependant un tel réseau crée certaines exigences essentielles à son bon fonctionnement. On a retenu ici les trois principales exigences à l'élaboration d'un réseau touristique efficace.

- Les attractions doivent être distribuées le long du ou des circuits routiers de telle sorte que les arrêts des touristes soient suffisamment rapprochés pour éviter les temps morts et les fuites qui s'en suivent.

- L'ensemble des activités, des installations et des équipements est varié et complet pour répondre à toutes les exigences de la clientèle.

- Il est essentiel de mettre en valeur d'abord les avantages comparatifs de la région de façon à augmenter son pouvoir concurrentiel face aux autres destinations touristiques et ainsi à améliorer sa capacité d'attraction auprès des touristes potentiels.

En respectant ces exigences, en gardant à l'esprit l'utilité d'un réseau touristique et grâce à la connaissance du tourisme régional, on pourra cerner plus précisément le réseau qui permettra de structurer et d'orienter le développement touristique de Gloucester/Alnwick.

also permit avoiding dispersed governmental investment. Such a policy would optimize the impact of efforts concerning the entire tourist industry.

Therefore, creating a regional tourism network has several advantages. However, such a network creates certain requirements essential for it to function properly. We have noted here the three main requirements for elaborating an effective tourism network.

- Attractions should be distributed along roads so that tourist's stops are close enough to avoid non-productive time and the accelerated pace of travel which ensues.

- The array of activities, installations and facilities should be varied and complete to respond to all of the clientele's requirements.

- It is essential to begin by highlighting the region's comparative advantages in order to increase its competitive power compared to other tourism destinations and thus improve the attracting capacity.

By respecting these requirements, keeping in mind the usefulness of a tourism network and combining these with our knowledge of regional tourism, we can define precisely what type of network would permit us to structure and orient Gloucester/Alnwick's tourism development.

8.1 Thèmes

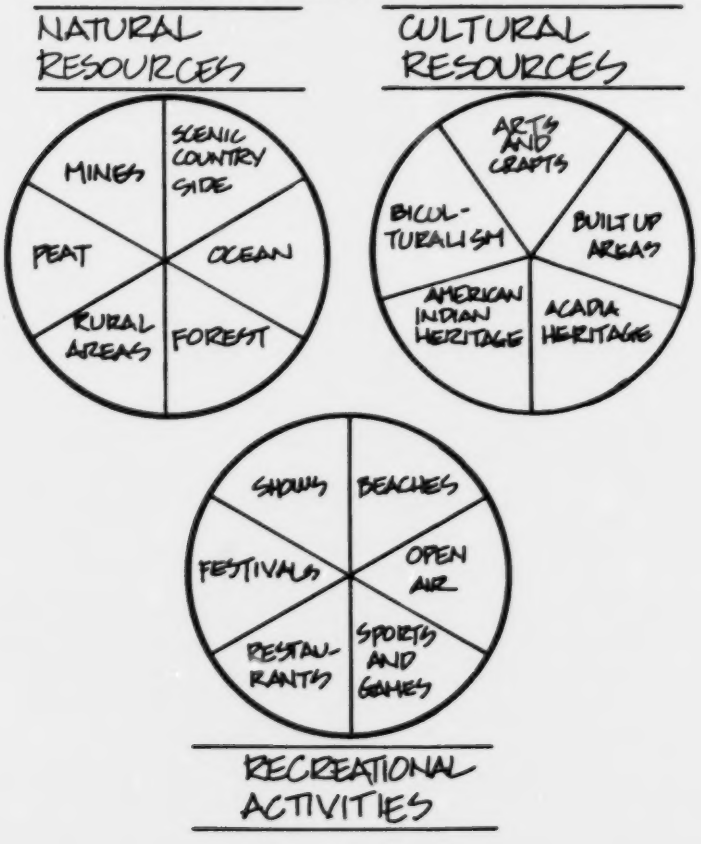
D'une façon générale, on peut partager les ressources touristiques en 3 thèmes principaux, chacun comportant plusieurs facettes. Le diagramme suivant (schéma 4) met en place ces 3 thèmes (ressources naturelles, ressources culturelles, activités récréatives) et leurs diverses facettes pour la zone d'étude.

SCHÉMA 4: THÈMES GÉNÉRAUX

8.1 Themes

As a rule, tourism resources can be divided into 3 main themes each of which is multifaceted. The following diagram (Diagram 4) establishes these 3 themes (natural resources, cultural resources, recreational activities) and their various facets for the study area.

DIAGRAM 4 : GENERAL THEMES



De toute évidence, ces thèmes se recoupent en de nombreux points et les facettes attachées à chacun d'eux auraient parfois pu être considérées comme partie d'un autre thème principal. Ainsi l'item spectacles bien qu'il eut pu être regroupé avec les activités culturelles, a été placé avec les activités récréatives parce qu'il s'agit avant tout d'un divertissement. Il en va de même avec les plages qui auraient pu être incluses dans la facette "mer". Ce diagramme n'exprime pas la complexité de la réalité régionale; au contraire il la simplifie et par là la déforme un peu. Cependant on y retrouve les grands traits du produit touristique de la région sans qu'ils soient hiérarchisés.

Pour créer un réseau touristique il faut mettre en valeur les avantages comparatifs de la région. Il convient donc, à travers les multiples facettes des ressources touristiques, de cerner ces avantages.

Au niveau des ressources naturelles deux facettes ressortent par rapport à d'autres régions touristiques. La plus évidente est la présence de la mer, élément très recherché par les touristes. La deuxième, plus discrète et moins recherchée par la clientèle, est la qualité minière de la région Népisiguit. Peu de régions touristiques offrent une si bonne possiblité minière. On retiendra donc en premier lieu la ressource mer comme une clé thématique de l'élaboration du réseau, mais on évitera d'oublier le potentiel touristique que peut présenter une région minière.

Clearly these themes overlap in a number of ways and facets attached to each of them might be considered to belong to one of the other main themes. Thus, whereas the item "show" could have been grouped with cultural activities, it was included under recreational activities because it is, first and foremost, a form of entertainment. Similarly, beaches could have been included in the facet "ocean". This diagram does not express the complexity of the region; it simplifies and, as a result, deforms it somewhat. Nevertheless, it does outline the region's tourism product without ranking its elements.

To create a tourism network, the region's comparative advantages must be highlighted. Therefore, using the many facets of the tourism resource base, we should define these advantages.

In terms of natural resources, two facets stand out compared to other tourism regions. The most obvious one is the presence of the ocean, an element much sought after by tourists. The second facet, which is less obstrusive and less sought after, is the Nepisiguit region's mining character. Few tourism regions offer such good possibilities in terms of mining. Thus, we will select the ocean as the prime thematic key for developing the network but will also keep in mind the tourist potential offered by a mining region.

Au niveau des ressources culturelles l'avantage comparatif régional le plus important est le caractère acadien. Cependant il ne faut pas mésestimer la qualité de l'artisanat qui progresse et le phénomène du biculturalisme qui, s'il est traité avec finesse, peut déterminer certains aspects intéressants du produit touristique.

Il est plus difficile et moins utile de prioriser les diverses activités récréatives car celles-ci sont très souvent liées d'une façon ou d'une autre aux ressources culturelles ou naturelles. Cependant le développement des activités récréatives dans la zone d'étude reste une priorité car celles-ci, mis à part les festivals, ne sont pas assez développées. De plus les touristes recherchent de plus en plus des activités récréatives.

Suite à ces quelques considérations, on peut développer une structure pour les thèmes prioritaires du réseau touristique. Le diagramme ci-joint (schéma 5) exprime la relation qui existe entre les thèmes "MER", "ACADIE", et "RECREATION".

Le diagramme démontre qu'il peut exister 7 types de projets qui utilisent les thèmes prioritaires du développement touristique de Gloucester/Alnwick.

- Mer: il y a des attractions qui ne traitent que de la mer: le centre marin, par exemple.

In terms of cultural resources, the region's greatest comparative advantage is its Acadian character. However, we must not underestimate the progressive quality of the region's arts and crafts or the phenomenon of biculturalism which, if treated subtly, could determine certain interesting aspects of the tourism product.

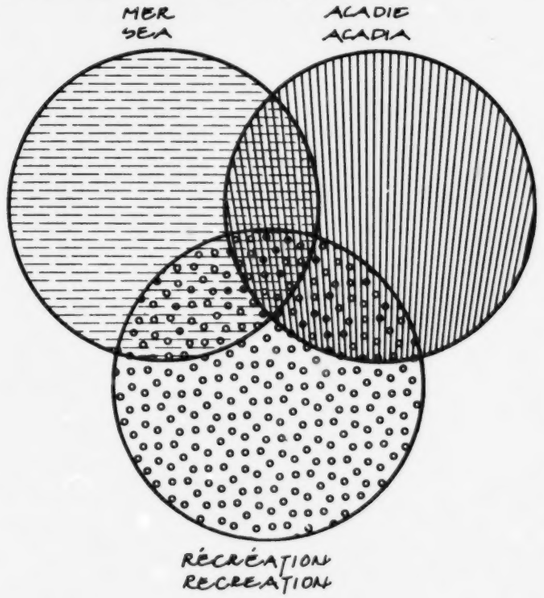
Structuring the various recreational activities is more difficult and less useful since they are very often related in one way or another to the cultural or natural resources. Nevertheless, developing recreational activities in the study zone remains a priority since, with the exception of festivals, these are not sufficiently developed. Moreover, tourists are seeking more and more recreational activities.

From these considerations, we can develop a structure for the themes' priority in the tourism network. The attached diagram (Diagram 5) expresses the relationship between the themes "OCEAN", "ACADIA" and "RECREATION".

The diagram shows that there can be 7 types of projects using the themes having priority in Gloucester/Alnwick's tourism development.

- Ocean: attractions exist which deal only with the ocean: the Shippagan Marine Centre, for example.

SCHÉMA 5 : THÈMES DU RÉSEAU /
DIAGRAM 5 : NETWORK'S THEMES



- Acadie: il y a des attractions qui ne soulignent que l'Acadie: le musée acadien.

- Récréation: il y a des attractions qui n'exploitent que le côté récréatif: un jardin zoologique, un centre de plein air.

- Acadia: attractions exist which only highlight the Acadian heritage: the Acadian museum.

- Recreation: attractions exist which emphasize only the recreational side: zoological garden, outdoor recreation centre.

- Mer/Acadie: certaines attractions présentent à la fois un caractère maritime et acadien: un quai de pêche où il est possible de rencontrer les marins.

- Mer/Récréation: les activités de plages, par exemple, exploitent à la fois la ressource mer et les activités récréatives.

- Acadie/Récréation: certaines activités peuvent traiter du phénomène acadien tout en présentant un caractère récréatif: le Village Acadien, par exemple.

- Acadie/Mer/Récréation: un projet qui exploiterait à la fois les 3 thèmes prioritaires représenterait un intérêt très fort.

Pour profiter au maximum des avantages de la région et pour permettre un développement touristique maximal, il faut lors de l'élaboration du concept prioriser les projets qui s'inscrivent à l'intérieur des intersections des thèmes prioritaires.

8.2 Clientèles visées

Suite à l'analyse de la clientèle qui a été faite lors de la première phase de l'étude, on a développé trois objectifs pour accroître le marché touristique de la région.

- Ocean/Acadia: certain attractions present both a maritime and Acadian character: a fishing wharf where fishermen can be met.

- Ocean/Recreation: beach activities, for instance, combine both the ocean and recreational activities.

- Acadia/Recreation: certain activities can deal with the Acadian character while offering recreation as well: the Village Historique Acadien, for example.

- Acadia/Ocean/Recreation: a project utilizing these 3 prime themes would be extremely interesting.

To benefit from the region's advantages as much as possible and to permit maximum tourism development, it is necessary to consider projects falling within the intersections of the prime themes in terms of the system. This must be done when elaborating the development concept.

8.2 Target clienteles

Following our analysis of the clientele performed in phase one of the study, we have developed three objectives to increase the region's tourism market.

Primo, le réseau visera à conserver le plus longtemps possible les québécois qui viennent déjà soit pour du grand tourisme soit par destination en forçant un plus grand nombre d'arrêts et en développant des circuits spécifiques à l'intérieur de la zone d'étude.

Secondo, il faudra provoquer un ou des voyages secondaires auprès des touristes de passage sur le parcours des routes 8-11. Ces touristes étant majoritairement anglophones, il faudra jouer davantage sur les aspects mer et récréation et éliminer certains éléments qui pourraient apparaître répulsifs.

Tertio, il sera utile d'allonger la saison touristique aux mois de mai-juin et septembre-octobre en offrant des forfaits stimulants auprès des organisateurs de tours et en promouvant les voyages éducatifs scolaires. Dans le même ordre d'idée, il faudra porter attention à tout projet qui attirerait les touristes durant les mois d'hiver.

8.3 Structures

Actuellement le produit touristique de la zone d'étude est disséqué à tel point que le produit y perd toute cohérence et il devient alors difficile à cristalliser, donc à vendre. Pour rétablir la situation, il faudra arrêter de morceler le produit touristique en développant une vision d'ensemble pour Gloucester/Alnwick. Il faudra développer des liens de complé-

First, the network will aim at conserving as long as possible the flow of Quebecers, who already come to the region either for touring or as a destination, by forcing more stops and by developing specific tours within the study zone.

Second, we must encourage one or more side trips by tourists passing through on Highways 8 and 11. Since these tourists are primarily Anglophone, we should increasingly play up the aspects of ocean and recreation and eliminate certain elements which could appear unwelcoming.

Third, it would be useful to extend the tourism season to May-June and September-October by offering exciting packages to tour organizers and by promoting educational school trips. Along the same lines, attention should be paid to all projects attracting tourists during the winter months.

8.3 Structures

Currently, the study zone's tourism product is so disjointed that it loses all coherence and therefore becomes difficult to crystallize and hence, sell. To rectify this situation, we must stop the tourism product from being broken up by developing an overall picture for Gloucester/Alnwick. Lines of complementarity should be developed

mentarité entre les deux sous-régions plutôt que des relations concurrentielles.

Le développement touristique a, jusqu'à présent, reposé essentiellement sur les fonds gouvernementaux. Bien que les interventions gouvernementales aient été utiles et nécessaires, une telle situation ne peut pas perdurer indéfiniment sans compromettre la vitalité du secteur touristique régional. Aussi est-il essentiel de développer le rôle de l'entreprise privée dans la gestion de l'activité touristique en mettant en évidence que l'industrie touristique ne doit pas être considérée comme seulement un prétexte à des investissements lourds des gouvernements mais plutôt comme une activité potentiellement rentable devant être réalisée de concert entre les gouvernements et le secteur privé.

8.4 Principes moteurs du developpement touristique

Les réflexions précédentes aboutissent à certains principes qui faciliteront le développement touristique régional. Ces quelques 16 principes peuvent être hiérarchisés en trois catégories: les principes généraux, les principes d'organisation, les principes d'articulation des orientations. Ces principes guideront toutes les démarches subséquentes.

between the two sub-regions rather than allowing competitive relations to exist.

To date, tourism development has been based essentially on government funding. Although government intervention has been useful and necessary, this situation cannot persist indefinitely without compromising the vitality of the regional tourism sector. It is also essential to develop the role of private enterprise in tourism management by highlighting the fact that the industry should not be considered a mere pretext for extensive government investment but rather a potentially profitable industry to be carried out by the private sector with the cooperation of government.

8.4 Basic principles bekind tourism development

The above-mentioned reflections give rise to certain principles which will facilitate regional tourism development. These 16 principles can be organized in three categories: general principles, organizational principles, and principles for describing orientation. These principles will guide all subsequent processes.

Principes généraux:

- consolidation des structures déjà en place;
- création d'un réseau touristique intégré;
- vision à long terme du développement de l'industrie;
- le tourisme est une industrie qui doit tendre vers la rentabilité.

Principes d'organisation:

- rechercher les projets qui maximisent l'impact économique régional;
- éviter qu'un projet monopolise toutes les énergies (argents) disponibles pour le développement touristique: se méfier du syndrome du gros projet;
- mettre en valeur les avantages comparatifs de la région;
- éviter la concurrence déloyale (public vs privé): la présence d'entreprises publiques est nécessaire comme polarisateur mais elles ne doivent pas nuire aux entreprises privées;
- stimuler l'entrepreneurship local et privé.

Principes d'articulation des orientations:

- développer le tourisme de destination;
- augmenter la durée de séjour;
- étendre la saison;
- développer le tourisme familial;
- développer le tourisme de groupe;
- diversifier la clientèle en augmentant la participation des touristes anglophones;
- provoquer des voyages secondaires vers la région.

General principles:

- consolidate existing structures;
- create an integrated tourism network;
- elaborate a long-term vision of the industry's development;
- tourism is an industry which should pursue profitability.

Organizational principles:

- Seek projects which have a maximum regional economic impact;
- avoid having one project monopolize all energy (and funding) available for tourism development - be wary of the large project syndrome;
- highlight the region's comparative advantages;
- avoid undesirable competition (public vs private) - the presence of public enterprises is necessary as a polarizer but they must not harm private firms;
- stimulate private, local entrepreneurship.

Principles for describing orientations:

- develop destination tourism;
- increase duration of stay;
- extend tourist season;
- develop family tourism;
- develop group tourism;
- diversify clientele by increasing participation of Anglophone tourists;
- encourage side trips to the region.

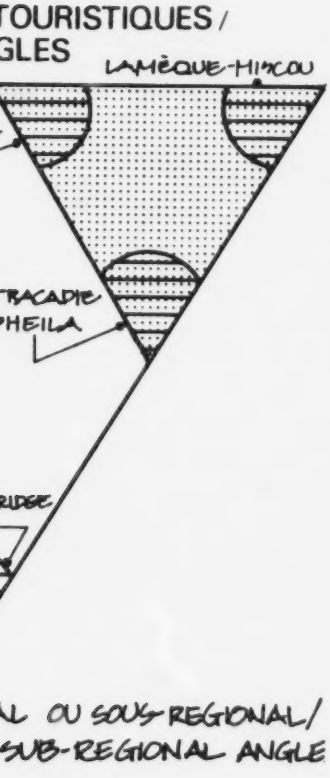
8.5 Cohérence spatiale

La côte acadienne nord a shématiquement la forme d'un triangle dans lequel se loge un autre triangle plus petit: la zone de destination touristique de la péninsule acadienne. Il y a donc à l'intérieur de la zone d'étude cinq angles: 4 portes d'entrées et une extrémité (schéma 6).

SCHÉMA 6: LES ANGLES
DIAGRAM 6: TOURISM AN

8.5 Spatial coherence

Diagrammatically, the Acadian North Shore is shaped like a triangle in which another smaller triangle, the Acadian Peninsula tourism destination area, is lodged. Therefore, the study zone contains five angles: 4 entry points and one extremity (Diagram 6).



Ces angles sont des secteurs à privilégier car comme portes d'entrée ce sont des secteurs où il est nécessaire d'orienter le touriste et de lui offrir des attractions intéressantes pour lui rappeler qu'il pénètre dans une région touristique distincte ou dans la région de destination de la péninsule acadienne (identifiée dans la stratégie touristique du Nouveau Brunswick); et comme point extrême, il est avantageux d'attirer les touristes jusque-là car cela prolonge le séjour et incite les touristes à visiter toute la région.

La zone d'étude est parcourue par deux voies principales: l'axe de traversée rapide (11-8) et la route touristique principale (134-11). Ces deux voies se croisent à Bathurst qui est donc la plaque tournante de tout le flux touristique avec ses 145 000 groupes de touristes qui y ont passé durant la saison 1983. Bathurst est donc un secteur à privilégier puisque pratiquement tous les touristes qui circulent dans la région y passent. Il faut s'assurer d'orienter les touristes à partir de Bathurst vers la route 134 au nord ouest et vers la route 11 à l'est.

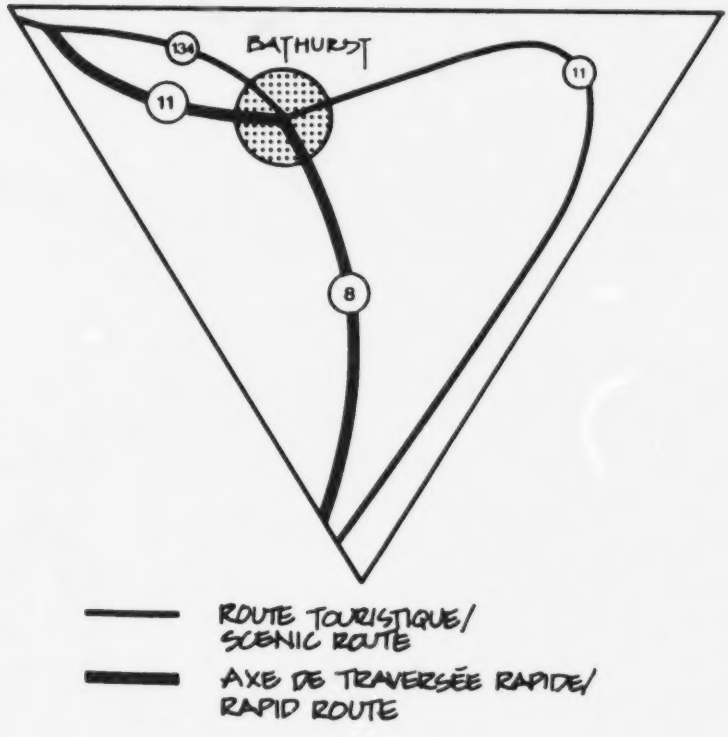
Il existe dans la zone d'étude un certain nombre (8) de vacuums touristiques identifiés au chapitre 6. Quatre de ces vacuums offrent certains potentiels attrayants alors que quatre autres sont situés le long d'axes routiers qui sont moins intéressants, voire rébarbatifs. Le réseau touristique profiterait du comblement des vacuums qui offrent un potentiel encore inexploité, soient les secteurs de Belledune à Petit-Rocher, de Salmon Beach à Stonehaven, d'Anse Bleue-Maisonnette et de Lamèque-Miscou.

These angles are the sectors to give priority to since, as entry points, they are sectors where it is necessary to orient tourists and offer them interesting attractions to remind them that they are entering a distinct tourist region or the Acadian Peninsula destination region (identified in New Brunswick's tourism strategy). It would be advantageous for the more remote areas to attract tourists since this would extend their stay and encourage them to visit the entire region.

Two main roads cover the study zone: the rapid route (11-8) and the main scenic route (134-11). These two routes cross at Bathurst making it the hub of all tourist flow - 145,000 tourist parties passed through it during the 1983 season. Thus, Bathurst is a priority sector since almost all tourists travelling through the region pass through it. We must ensure that tourists are directed from Bathurst northwest to Highway 134 and east to Highway 11.

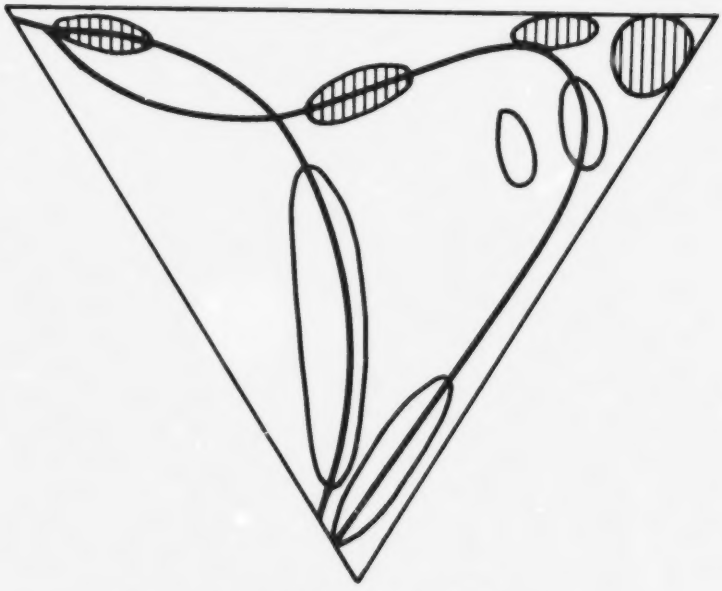
A number of tourism vacuums (8) identified in Chapter 6 exist in the study zone. Four of these vacuums offer a degree of attractive potential whereas the other four are located along road axes which have less potential. The tourism network would benefit from filling in the vacuums offering potential which are, as yet, unexploited, namely, the sectors: Belledune to Petit-Rocher, Salmon Beach to Stonehaven, Anse Bleue-Maisonnette and Lameque-Miscou.

SCHÉMA 7 : PLAQUE TOURNANTE
DIAGRAM 7 : THE HUB

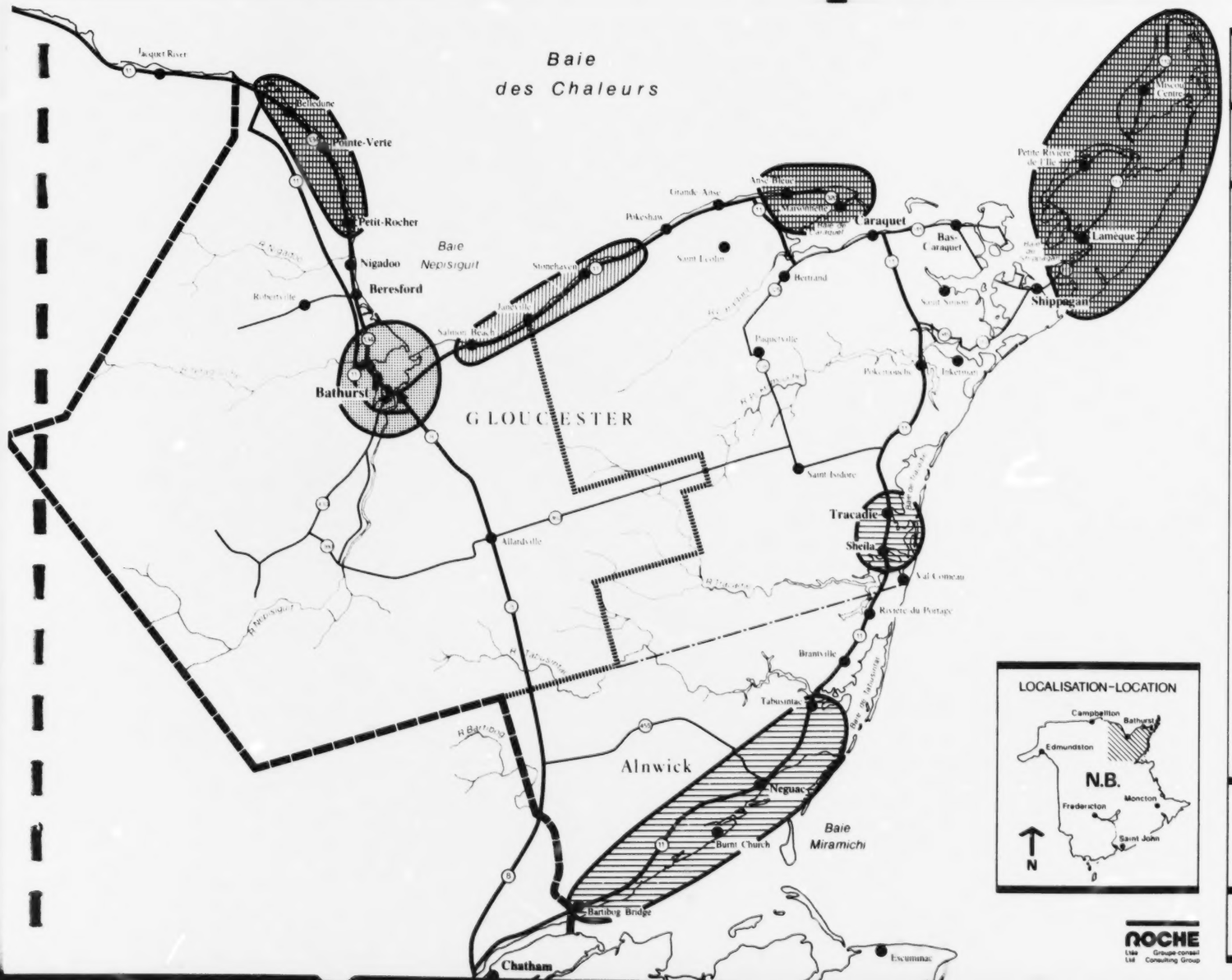


La carte suivante (carte 8) identifie les zones d'intervention privilégée en considérant à la fois les portes d'entrée et l'extrémité de la région et de la zone de destination touristique, la plaque tournante du circuit routier, et les vacuums à bon potentiel touristique. On reconnaît 7 zones d'intervention privilégiées dont le développement assurera la cohérence spa-

SCHÈMA 8 : VACUUMS TOURISTIQUES
DIAGRAM 8 : TOURISM VACUUMS



The following map (map 8) shows preferred zones of intervention considering entry points, the region's extremity, the tourism destination zone, the hub of the road circuit, and the vacuums with tourism potential. We recognize 7 preferred zones of intervention whose development would ensure the network's spatial coherence. Although some of these zones will be



Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick

Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Limite de la zone d'étude	Study area boundary
Limite entre les deux sous-regions	Subregions boundary
Zone d'intervention privilegiee	Priority development area
Angle	Angle
Plaque tournante	Major tourist cross-roads
Vacuum à bon potentiel	Potential tourist development area

LOCALISATION-LOCATION

ÉCHELLE 1 500 000
0 5 10 15 km

SCALE 1 500 000
0 5 10 15 km

N

Nº DE PROJET 3700-4000

PROJECT NUMBER 3700-4000

DATE DÉC 1984

DATE DEC 1984

Zones d'intervention privilégiée 8 Priority development areas

NOCHE
Ltée Groupe-conseil
Ltd Consulting Group

tiale du réseau. Alors que certaines de ces zones vont être relativement faciles à développer, d'autres présentent des difficultés qu'il faudra surmonter en usant d'originalité quitte à délaisser les thèmes précédemment identifiés (mer, Acadie) et en insistant sur le caractère récréatif des projets à promouvoir.

relatively easy to develop, others present difficulties which have to be surmounted in an original manner even if it means neglecting the themes identifed above (ocean, Acadia) and insisting on the recreational character of projects to be promoted.

9. Analyse des projets du milieu

Lors des première et deuxième phases de consultation, plusieurs projets ont été présentés. Certains n'étaient qu'à l'étape d'idée ou de concept alors que d'autres avaient déjà fait l'objet d'étude de faisabilité ou étaient en voie de réalisation. Maintenant que l'image du réseau a été cernée, il s'agit de voir comment ces projets permettront d'obtenir le produit touristique régional désiré.

9.1 Méthodologie

Pour analyser le plus objectivement possible une série de projets, il convient de procéder par une analyse multi-critères. Il a donc fallu établir une série de facteurs de sélection. Ces critères ont été choisis en fonction des connaissances du développement touristique général et en fonction du réseau précédemment identifié et des principes moteurs du développement touristique régional. Par la suite, les différents critères de sélection ont été regroupés en deux grilles d'évaluation: une première traitant du développement touristique en général, une seconde analysant particulièrement l'intégration du

9. Analysis of projects

A number of projects were presented during the first and second phases of consultation. Some where at the "idea" or "concept" stage whereas others had already undergone feasibility studies and still others were being carried out. Now that we have defined the network's image, we must see how these projects contribute to this image.

9.1 Methodology

To analyze a series of projects as objectively as possible, it is best to employ a number of criteria. Thus, we had to determine a series of selection factors. These criteria were chosen in function of our knowledge of overall tourism development and the above-mentioned network along with the basic principles of regional tourism development. Subsequently, the various selection criteria were grouped into two evaluation charts: the first dealing with tourist development in general and the second analyzing particularly the project's integration into the network.

projet au réseau. A l'intérieur de chacune des grilles, les critères ont été pondérés en fonction de leur importance relative telle qu'identifiée lors de l'élaboration des principes directeurs.

L'analyse des résultats des deux grilles d'évaluation nous permettra de présélectionner un certain nombre de projets qui se seront avérés les plus pertinents. Les projets qui ne seront pas retenus ne sont pas pour autant dépourvus d'intérêt; mais comme l'établissement d'un plan directeur nécessite de déterminer des priorités d'intervention, il se peut que certains projets intéressants à l'échelle de la communauté locale ne soient pas déterminants dans le développement touristique régional.

Enfin les projets présélectionnés seront soumis à une analyse sommaire de leur faisabilité financière et de leurs retombées économiques de façon à juger la pertinence économique et financière de ces projets issus du milieu.

9.2 Évaluation globale

9.2.1 Grille générale d'évaluation préliminaire

Les critères qui composent la grille générale d'évaluation préliminaire présentée à la page suivante sont regroupés en 3 classes. Les critères qui évaluent le produit touristique (50 points) sont essentiellement liés à l'offre et à la nature propre

Within each of these charts, criteria were weighted in terms of their relative significance as identified during the elaboration of guiding principles.

An analysis of the results of the two evaluation charts will allow us to preselect several projects which prove most appropriate. Projects not chosen were not rejected because they were uninteresting. However, since establishing a guiding principle requires determining priorities for intervention, it is possible that certain projects which are interesting on a local community scale are not decisive in terms of regional tourism development.

The preselected projects proposed by people in the area will be analyzed generally as to their financial feasibility and their economic spin-off in order to judge their economic and financial appropriateness.

9.2 General evaluation

9.2.1 General Preliminary Evaluation Chart

The criteria composing the general preliminary evaluation model presented on the following page are divided into 3 classes. Criteria assessing the tourism product (50 points) are basically related to supply and the project's intrinsic

du projet: spécificité, originalité, exploitation du potentiel, faisabilité, impact et rentabilité sont des facteurs déterminants pour juger d'un projet en tant que produit touristique.

Au niveau du marketing (30 points), les critères sont moins liés à l'évaluation du projet qu'à la clientèle et à la mise en marché. Certains produits touristiques touchent une clientèle plus large ou plus spécifique, leur mise en marché en est donc plus ou moins laborieuse.

De plus, on évalue la participation possible des divers intervenants au projet (20 points). Qu'ils s'agissent des gouvernements, des organismes publics locaux, de l'entreprise privée ou de la population, l'implication de ces intervenants peut être déterminante dans la réalisation, la valeur d'un projet et sa viabilité à long terme.

9.2.2 Résultats

Sur les 33 projets qui ont été analysés avec la première grille, 10 projets se détachent par leurs qualités générales. L'aménagement d'une plage (dune de Maisonnette), le camping de destination de Bertrand, le carrefour de la mer (Caraquet), le centre de congrès à Bathurst, le centre d'interprétation minier (Petit Rocher), les excursions en bateau (Bas Caraquet), deux projets de glissades (Tracadie, Lamèque), le projet de revitalisation des meules en pierre (Stonehaven), et le vieux moulin (Nigadoo).

nature. Specificity, originality, utilization of potential, feasibility, impact and profitability are the decisive factors for judging a project as a tourism product.

In terms of marketing (30 points), the criteria are related less to the project's evaluation and more to the clientele and the process of marketing the product. Certain tourism products affect larger or more specific clienteles. Marketing them is thus comparatively difficult.

Furthermore, the possible participation of various intervening parties is also assessed (20 points). Whether these intervening parties are governments, local public organizations, private firms or the population, their involvement may be decisive for the project's execution, its value and its long-term viability.

9.2.2 Results

Ten (10) of the 33 projects analyzed using the first chart stand out due to their overall qualities: development of a beach (Maisonnette Dune), Bertrand's destination campground, the Ocean Crossroads (Caraquet), the Bathurst Convention Centre, a Mining Interpretation Centre, two slide projects (Tracadie, Lamèque), the reconstruction of a centre for grindstones (Janeville), and the Old Mill (Nigadoo).

GRILLE GENERALE D'EVALUATION PRELIMINAIRE

PROJET:

	PONDERATION	NOTE
Spécificité et/ou originalité du produit	(6)	___
Exploitation des ressources		
. culturelles	(4)	___
. naturelles	(4)	___
. récréatives	(5)	___
Complémentarité aux infrastructures actuelles	(3)	___
Faisabilité technique		
. acquisitions	(2)	
. intrants	(3)	
Impact économique		
. emplois permanents	(5)	___
. revenus générés	(5)	___
. retombées locales	(2)	___
Rentabilité financière	(9)	___
Impact sur l'environnement	(2)	___
Importance du marché potentiel	(6)	___
Exploitation des différents segments de la clientèle		
. affaires	(1)	___
. destination	(4)	___
. passage	(3)	___
. familiale	(2)	___
Mise en marché optimale		
. rapport qualité/prix	(4)	___
. forfait possible	(4)	___
. qualité de l'accueil	(2)	
Effort requis de promotion	(4)	___
Intégration aux politiques de développement touristique	(4)	___
Implication des organismes publics et parapublics locaux	(3)	___
Participation de l'entreprise privée	(9)	___
Participation de la population	(4)	___
TOTAL:	(100)	___

COMMENTAIRES: _____

GENERAL PRELIMINARY EVALUATION CHART

PROJECT:

	WEIGHTING	MARK
Product's specificity and/or originality	(6)	___
Utilization of resources		
. cultural	(4)	___
. natural	(4)	___
. recreational	(5)	___
Complementarity with existing facilities	(3)	___
Technical feasibility		
. acquisitions	(2)	
. input	(3)	
Economic impact		
. permanent jobs	(5)	___
. income generated	(5)	___
. local spin-off	(2)	___
Financial profitability	(9)	___
Environmental impact	(2)	___
Size of potential market	(6)	___
Tapping various segment of the clientele		
. business	(1)	___
. destination	(4)	___
. passage	(3)	___
. family	(2)	___
Optimal marketing		
. quality/price relationship	(4)	___
. possible package	(4)	___
. quality of reception	(2)	
Promotion efforts required	(4)	___
Integration to tourism development policies	(4)	___
Involvement of local public and parapublic organizations	(3)	___
Participation of private enterprise	(9)	___
Participation of population	(4)	___
TOTAL:	(100)	___

COMMENTS: _____

9.3 Intégration au réseau

9.3.1 Fiche d'analyse d'intégration au réseau

Pour évaluer à quel point un projet s'intègre au réseau touristique proposé au chapitre 8, on procède encore une fois par une analyse multi-critères centrée entièrement sur ce sujet. Les critères de la fiche d'analyse d'intégration au réseau se partagent en trois sous-groupes. Au

FICHE D'ANALYSE D'INTEGRATION AU RESEAU

PROJET:

	PONDERATION	NOTE
Développement des thèmes du produit		
. Acadie	(7)	___
. Mer	(7)	___
. Récréation	(7)	___
Apport nouveau au produit touristique régional	(9)	___
Développement des zones d'intervention privilégiées	(8)	___
Comblement des vacuums touristiques existants	(7)	___
Capacité à prolonger le séjour de la clientèle actuelle	(13)	___
Capacité à provoquer un voyage secondaire auprès des touristes de passage (11-8)	(11)	___
Capacité à rallonger la saison touristique	(6)	___
Stimulation de l'entreprise privée touristique	(10)	___
Retombées positives sur les autres projets	(15)	___
TOTAL:	(100)	___

9.3 Integration into network

9.3.1 Chart Analyzing Integration into Network

To evaluate to what extent a project is integrated into the tourism network proposed in Chapter 8, we will once again employ multi-criteria analysis centred entirely around this subject. The criteria of the chart analyzing integration into the network are divided

CHART ANALYZING INTEGRATION INTO NETWORK

PROJECT:

	WEIGHTING	MARK
Development of product themes		
. Acadia	(7)	---
. Ocean	(7)	---
. Recreation	(7)	---
New contribution to regional tourism product	(9)	---
Development of preferred zones of intervention	(8)	---
Filling in existing tourism vacuums	(7)	---
Capacity for extending stay of current clientele	(13)	---
Capacity for encouraging side trips by tourists passing through (11-8)	(11)	---
Capacity for extending tourist season	(6)	---
Stimulation of private tourist industry	(10)	---
Positive repercussions on other projects	(15)	---
TOTAL:	(100)	---

niveau du produit touristique (45 points), on évalue si le projet développe les thèmes principaux du réseau, on vérifie s'il s'agit d'un apport nouveau au produit régional et si le projet prend place dans un vacuum et/ou une zone d'intervention privilégiée. On évalue aussi comment le projet remplit les trois objectifs fixés pour la clientèle (30 points) soit le prolongement du séjour de la clientèle actuelle, la création de voyages secondaires auprès des touristes de passage et l'allongement de la saison touristique. Au chapitre de l'organisation (25 points), deux critères ressortent: la capacité du projet à stimuler l'entreprise privée touristique et l'importance des retombées positives sur les autres projets.

9.3.2 Résultats

Suite à l'évaluation réalisée grâce à l'application méthodique de la fiche d'analyse d'intégration au réseau, il ressort que 15 projets se détachent des autres. A l'intérieur de ce groupe de projets, on retrouve 3 sous-groupes en terme de qualité d'intégration au réseau. Les deux projets ayant obtenus le meilleur pointage sont l'aménagement de la dune de Maisonnette et le centre d'interprétation minier à Petit Rocher. Ensuite vient une série de 5 projets ayant eu des notes relativement proches les uns des autres: le parc aquatique à Lamèque, le centre de congrès à Bathurst, les glissades de Lamèque et Tracadie et le projet de revitalisation des meules en pierre. Enfin on retrouve une autre série de projets (8): le carrefour de la mer à Caraquet, un cen-

into three sub-groups. In terms of the tourism product (45 points), we assess whether the project develops the network's main themes and verify whether it represents a new contribution to the regional product and whether the project occurs in a vacuum and/or preferred zone of intervention. We also assess how the project fulfils the three objectives fixed for the clientele (30 points) namely, extending the lenght of stay of the current clientele, creating side trips taken by tourists passing through and extending the tourism season. In terms of organization (25 points) two criteria stand out: the project's capacity for stimulating the private tourism industry and the significance of positive repercussions on the other projects.

9.3.2 Results

Subsequent to the evaluation done by methodically applying the chart analyzing integration into the network, it was found that 15 projects stand out from the others. Within this group of projects, 3 sub-groups exist in terms of how well they integrate themselves into the network. The two projects which obtained the best score are the development of the Maisonnette Dune and the Mining Interpretation Centre at Petit Rocher. Then, there is a series of 5 projects whose scores were relatively close: the Lamèque Aquatic Park, the Bathurst Convention Centre, the Lamèque and Tracadie slides and the Grindstone Revival Project. Finally, there is another series of projects (8): the Ocean Crossroads at

tre de congrès à Tracadie, l'excursion en bateau de Bas Caraquet, les marinas de Bathurst et de Petite Lamèque ou de Shippagan, le parc d'animaux en liberté, la rénovation de l'ancienne usine en restaurant au quai de Petit Rocher et le vieux moulin à Nigadoo.

9.4 Faisabilité financière et économique

Des dix projets qui avaient eu la meilleure évaluation globale neuf sont parmi les 15 qui s'intègrent le mieux au réseau. A ces neuf projets s'ajoutent les six autres projets qui ont été présélectionnés au niveau du réseau. Nous décrirons dans les lignes qui suivent ces 15 projets pour ensuite en évaluer la faisabilité financière et les retombées économiques.

9.4.1 Description des projets présélectionnés

Les projets les plus intéressants sont présentés ici de façon très succinte. Les informations disponibles sur chacun des projets sont très variées et inégales.

Centre d'interprétation minier (Petit Rocher)

- L'étude de faisabilité a déjà été réalisée et le projet est en voie de réalisation.

- Le centre d'interprétation minier met en valeur l'industrie minière régionale et provinciale et la rend présente dans le produit touristique.

Caraquet, a Tracadie Convention Centre, boat excursions at Bas Caraquet, marinas at Bathurst and Petite Lamèque, the park for animals in the wild, renovating an old factory into a restaurant at the Petit Rocher wharf and the Old Mill at Nigadoo.

9.4 Financial and economic feasibility

Nine of the ten projects which received the best overall evaluation are among the 15 which are best integrated into the network. Six other projects, which were preselected in terms of the network, are added to these nine. Below we will describe these 15 projects and subsequently evaluate their financial feasibility and economic repercussions.

9.4.1 Description of Preselected Projects

The most interesting projects are presented here very briefly. The data available on each project is extremly diverse and unequivalent.

Mining Interpretation Centre (Petit Rocher)

- The feasibility study has already been carried out and the project is being implemented.
- The Mining Interpretation Centre highlights the regional and provincial mining industry and includes it in the tourism product.

- Le projet prend place dans une zone d'intervention privilégiée.

- En cours d'étude ce projet a été aprouvé; sa réalisation est imminente il fait donc partie pour le reste de l'étude du produit touristique régional.

Aménagement d'une plage (Maisonnette)

- Le projet est au stade d'idée générale.

- La dune de Maisonnette offre des potentiels récréatifs exceptionnels (sable fin, baie aux eaux plus chaudes, présence d'oiseaux, panorama sur la mer et sur la ville de Caraquet.

- Le projet prend place dans une zone d'intervention privilégiée et recouvre les thèmes "Mer" et "Récréation".

- De plus cette dune est située à une distance raisonnable du Village Historique Acadien, attraction familiale par excellence.

- Pour les fins de l'étude le projet de la dune a été précisé bien que ces précisions ne reposent pas sur une étude approfondie.

- Le projet inclut un stationnement, un centre d'activités pour enfants, des cabines et douches, une piscine chauffée, des planches à voile, pédalos et dériveurs à louer, une petite rampe de mise à l'eau, des tables de picnic,

- The project occurs in a preferred zone of intervention.

- This project was approved while this study was being carried out. Since its realization is imminent, we will consider it part of the regional tourism product for the rest of the study.

Beach Development (Maisonnette)

- The project is at the "general idea" stage.

- The Maisonnette Dune offers exceptional recreational potential (fine sand, a bay with relatively warm water, birds, scenic view of ocean and the town of Caraquet).

- The project occurs in a preferred zone of intervention and covers the themes "Ocean" and "Recreation".

- This dune is, moreover, located a reasonable distance from the Village Historique Acadien, family attraction par excellence.

- For the purposes of this study, the dune project has been explained in detail although these explanations are not based on an in-depth study.

- The project includes a parking lot, a children's activity centre, changerooms and showers, a heated swimming pool, windsurfers, paddleboats and small

une tour de surveillance. De plus on peut créer un sentier pour la marche et l'observation des oiseaux.

- Cette attraction nécessiterait un certain nombre d'emplois saisonniers pour s'occuper de la piscine, de la location d'équipement, de la surveillance et de l'entretien.

- Une telle plage bien aménagée et publicisée devrait pouvoir attirer une trentaine de milliers de personnes durant la douzaine de semaines d'opération.

Projet de revitalisation des meules en pierre

- Le concept est développé et certains investissements mineurs sont déjà faits.

- Le projet est localisé à Stonehaven et peut provoquer un arrêt entre Bathurst et Pokeshaw, il est situé dans une zone d'intervention privilégiée.

- Il consiste à remettre en valeur une activité industrielle artisanale, celle de la fabrication des meules en pierre.

- Tel qu'évalué, le projet reste relativement modeste dans la mesure où il ne s'agit pas d'investissement lourd mais plutôt d'aménagement sobre.

- On y retrouve un stationnement, une entrée qui sert en même temps de magasin à souvenirs, un petit atelier

sailboats for rent, a small launching ramp, picnic tables and an observation tower. A trail for walking and birdwatching could also be created.

- This attraction would require a certain number of seasonal employees to take care of the pool, equipment rental, supervision and maintenance.

- A well-developed, publicized beach such as this should attract some thirty thousand people during some twelve weeks of operation.

Grindstone Revival Project

- The concept has been developed and some minor investments have already been made.

- The project is located at Janeville and can promote a stop between Bathurst and Pokeshaw. It is situated in a preferred zone of intervention.

- It consists of highlighting an arts and crafts industry, namely the manufacture of grindstones.

- As assessed, the project is relatively inexpensive since it does not involve large investments but rather limited development.

- There will be a parking lot, an entrance which also serves as a souvenir shop, a small workshop where the technique of manufacturing

où l'on démontre la technique pour la fabrication de meules, un petit atelier de montage de trappe à homard, une petite chapelle historique et un restaurant estival où l'on sert essentiellement des chaudrées de fruits de mer à bon prix.

- Comme le projet se situe aux abords d'une route touristique achalandée (55 000 groupes de touristes) et pas très loin de Bathurst on estime que le projet pourrait recevoir 22 000 visiteurs par année.

- Un tel projet générerait directement 4.38 personnes-années de travail.

Parc aquatique de Lamèque

- Le projet est au stade d'idée générale.

- La constitution d'un parc aquatique à Lamèque devrait comprendre une piscine chauffée, un centre d'activités pour enfants, un centre de location de planches à voile, pédalos, dériveurs et de bicyclettes, un sentier de promenade et des tables de picnic. On pourrait y ajouter les glissades décrites plus loin ce qui aurait un effet bénéfique sur les deux projets en accroissant l'achalandage prévu.

- Le Parc aquatique est localisé dans une zone d'intervention privilégiée.

- Un tel projet devrait attirer près de 9 000 touristes qui en louant les

grindstones is demonstrated, a small workshop for assembling lobster traps, a small historic chapel and a summer restaurant serving mainly reasonably-priced seafood chowders.

- Since the project is located close to a scenic route much used by tourists (55 000 tourist parties) and not far from Bathurst, we estimate that the project might receive 22 000 visitors annually.

- Such a project would directly generate 4.38 person-years of work.

Lamèque Aquatic Park

- The project is at the "general idea" stage.

- An aquatic park at Lamèque should include a heated pool, a children's activity centre, a rental centre for windsurfers, paddleboats, small sailboats and bicycles, a trail for walking and picnic tables. The slides described further on could also be added. This would be beneficial for both projects by increasing anticipated visitation.

- The Aquatic Park is located in a preferred intervention zone.

- This type of a project should attract some 9 000 tourists who, by renting equipment and using the pool, would help to make such an investment

équipements nautiques et en utilisant la piscine, aideraient à rentabiliser un tel investissement. De plus, un certain nombre de personnes de la population locale complèterait l'usage du parc.

Le carrefour de la mer (Caraquet)

- Le projet a déjà fait l'objet d'une étude de faisabilité.

- Le projet du carrefour de la mer nécessiterait des investissements lourds de l'ordre de 4 millions.

- Il comprendrait selon l'étude de faisabilité des stationnements, un restaurant pub, une garderie, des magasins, boutiques et marchés, une terrasse publique, deux quais, un amphithéâtre, une auberge de jeunesse, des unités d'habitation pour les touristes, un musée, des tables de picnic, une plage, un terrain de jeu, un poste d'observation, une promenade pour piétons, une plate-forme pour la construction de bateaux. Cependant le contenu du projet fait l'objet d'une constante évolution.

- Un tel projet regroupe les trois thèmes privilégiés du réseau: "Mer", "Acadie" et "Récréation".

- Les revenus d'un tel projet sont basés sur l'accord de nombreuses concessions, sur le prix d'entrée au musée et sur les revenus d'hébergement.

profitable. Furthermore, the local population would provide customers for the park.

The Ocean Crossroads (Caraquet)

- The project has already undergone a feasibility study.

- The Ocean Crossroads project would require extensive investments totalling $4 million.

- According to the feasibility study it would include parking, a pub, a daycare centre, shops, boutiques and markets, a public terrace, two wharves, an amphitheatre, a youth hostel, tourist housing units, a museum, picnic tables, a beach, a playground, an observation deck and a platform for boat-building. However, the content of the project is constantly evolving.

- Such a project combines the network's three preferred themes: "Ocean", "Acadia" and "Recreation".

- Income for such a project is based on granting a number of concessions, admission fees to the museum and revenue from accommodation.

- It is expected that this project will attract some 90 000 non-resident visitors. However, the project might remove tourist patronage from existing businesses to attract it to those planned in the Ocean Crossroads. It

- On prévoit d'attirer par ce projet près de 90 000 visiteurs non résidents. Cependant ce projet risque de déplacer l'achalandage touristique des commerces actuels vers ceux projetés au Carrefour de la Mer. Il faudra donc s'assurer qu'il n'y ait pas de concurrence.

Vieux moulin à Nigadoo

- Ce projet est déjà réalisé en bonne partie.

- Axé sur l'artisanat, le parc du vieux moulin offre sur les abords de la rivière Nigadoo une ancienne maison transformée en magasin d'artisanat et en un petit musée, quelques tables de picnic, une ambiance calme et une promenade le long de la rivière qui pourrait rejoindre les chutes Nigadoo.

- Bien qu'il ne soit pas encore complètement terminé, nous considérerons ce projet comme faisant partie du patrimoine touristique dans un avenir proche.

Le centre de congrès à Bathurst

- Le concept est bien développé et des démarches sont en cours.

- Un projet de 108 unités de première catégorie impliquant une chaîne d'hôtel importante est planifiée pour le centre ville de Bathurst. Comprenant piscine intérieure, salle à dîner, bar, café, salles de réunions; un tel complexe

must be ensured that no competition is created.

Old Mill at Nigadoo

- A good part of this project has already been carried out.

- Centred around arts and crafts, the Old Mill's park on the Nigadoo River offers and old house transformed into an arts and crafts shop and a small museum, a few picnic tables, a tranquil atmosphere and a path along the river which could lead to Nigadoo Falls.

- Although it has not yet been fully completed, we consider that this project will be part of the tourism product in the near future.

Bathurst Convention Centre

- The concept is well-developed and the process is underway.

- A project of 108 first-class units involving a large hotel chain is planned for downtown Bathurst. Including an indoor pool, dining room, bar, café and conference rooms, such a hotel complex could receive conventions of some 600 people.

- It is expected that 80% of the clients will be business people.

- Rather than financially analyzing such a project, we will evaluate its impact

hôtelier pourrait accueillir des conventions de l'ordre de 600 personnes.

- On s'attend à ce que 80% des clients soient des gens d'affaires.

- Plutôt que de faire l'analyse financière d'un tel projet nous évaluerons l'impact de ce projet sur les taux d'occupation des hôtels et motels de la région.

Centre de congrès à Tracadie

- Projet à l'étape d'idée générale.

- Ce projet n'est pas très bien défini. Cependant on considèrera qu'il s'agit d'un hôtel de première classe d'une cinquantaine de chambres pouvant desservir des petits congrès d'environ 200 personnes.

- Un tel centre prendrait place dans une zone d'intervention privilégiée.

- Plutôt que d'en faire une analyse financière nous évaluerons l'impact d'un tel projet sur les taux d'occupation de l'ensemble des hôtels/motels de la péninsule.

Excursions en bateau (Bas Caraquet)

- L'étude faisabilité est réalisée.

- Tel qu'évalué dans l'étude de faisabilité déjà faite ce projet

on the occupancy rate of the region's hotels and motels.

Tracadie Convention Centre

- The project is at the "general idea" stage.

- This project is not very well defined. However, we feel that it will consist of a first class hotel with some 50 rooms able to serve small conventions of about 200 people.

- Such a centre would be located in a preferred intervention zone.

- Rather than analyzing it financially, we will evaluate such a project's impact on the occupancy rates of all hotels/motels on the Peninsula.

Boat Excursions (Bas Caraquet)

- The feasibility study has been done.

- As assessed in the completed feasibility study, this project could attract more than 2 000 tourists and requires and initial investment of only some $25 000.

- On a fishing boat converted to carrying passengers, tourists could either take fishing trips or observation tours lasting 2 1/2 hours.

- This project combines two of the network's themes: "Ocean" and

pourrait attirer plus de 2 000 touristes et ne requiert qu'un investissement initial de l'ordre de 25 000 $.

- Sur un bateau de pêche aménagé pour des passagers, les touristes pourraient soit faire des excursions de pêche soit des tours d'observations d'une durée de 2 h 1/2.

- Ce projet comble deux thèmes du réseau: "Mer" et "Récréation"; de plus il répond à une attente de la clientèle comme l'a démontré l'expérience de l'été 1984 où une telle excursion a été offerte.

- L'excursion en bateau est un projet qui pourrait s'appliquer à d'autres secteurs.

Glissade au parc Leroyer à Tracadie

- Projet au stade d'idée générale.

- Cette attraction est exclusivement récréative et orientée vers la famille.

- Il n'y a aucune glissade aquatique dans le nord est du Nouveau Brunswick.

- Pour faire une glissade attractive il faut des investissements assez importants, cependant un tel projet peut s'avérer rentable et donc intéresser l'entreprise privée à l'industrie touristique.

"Recreation". It also corresponds to one of the clientele's expectations as shown by the summer 1984 experiment where such an excursion was offered.

- The boat excursion project could also apply to other sectors.

Parc Leroyer Slide in Tracadie

- Project is at "general idea" stage.
- This attraction is exclusively recreational and family-oriented.
- There is no aquatic slide in northeastern New Brunswick.
- An attractive slide requires rather large investments, however, such a project could prove profitable and thus cause private firms to be interested in the tourism industry.
- We can count on the visitation of some 6 500 tourists annually plus some 4 000 people from neighbouring localities.
- Currently, slide projects proliferate. Thus, we must ensure a great deal of tourist visitation to counter the effects of the eventual disappearance of this fashion.
- The temperature problem is an element to be considered but which can be compensated for by good promotion or by integrating the slides into the integrated development of Parc Leroyer.

- On peut compter sur un achalandage de l'ordre de 6 500 touristes par année plus environ 4 000 personnes des localités avoisinantes.

- Les projets de glissade prolifèrent actuellement. Il faut s'assurer d'un achalandage touristique important pour contrer les effets d'une disparition éventuelle de cette mode.

- Le problème de la température est un élément dont il faudra tenir compte mais qui peut être compensé par une bonne promotion ou par l'intégration des glissades à un développement intégré du parc Leroyer.

Glissade à Lamèque

- Projet au stade d'idée générale.

- Mêmes considérations que pour la glissade à Tracadie sauf que la zone est moins achalandée par les touristes, on doit donc s'attendre à moins d'entrées. Il faudrait profiter des touristes qui visitent le centre marin pour les attirer.

- Un seul projet de glissade, qu'il soit à Lamèque ou à Tracadie, devrait aboutir car la concurrence risquerait d'être désastreuse.

- Il s'agit d'un projet qui devrait être intégré au centre aquatique de Lamèque.

Lamèque Slide

- Project is at "general idea" stage.

- Same considerations as for Tracadie slide except that there lower tourists frequentation in the area. Thus, fewer entries must be expected. The project should take advantage of attracting tourists visiting the Marine Centre.

- Only one slide project, whether at Lamèque or Tracadie, should materialize since competition could be disastrous.

- This project should be integrated into the Lamèque Aquatic Centre.

Bathurst Marina

- Feasibility study has been completed and project is underway.

- The project consists of creating a marina with about one hundred berths at Youghall beach Provincial Park and near the Gowan Brae golf club.

- The feasibility study already performed considers that some 10 berths will be reserved for tourists.

- This marina is, above all, a service for the local community and a complement to the Nepisiguit region's tourism product.

Marina de Bathurst

- Projet en cours dont l'étude de faisabilité à été réalisée.

- Le projet consiste à créer une marina d'une centaine de quais à proximité de la plage Youghall et du Club de Golf Gowan Brae.

- L'étude de faisabilité déjà effectuée considère qu'environ 10 quais seront occupés par des touristes.

- Cette marina est avant tout un service à la communauté locale et un complément au produit touristique de la région Nepisiguit.

- Ce projet a tout avantage à être intégré avec le développement du Parc Youghall de façon à rendre tout ce secteur attrayant pour les touristes et pour offrir un ensemble d'activités récréatives complet.

Rénovation de l'ancienne usine en restaurant au quai de Petit Rocher

- Ce projet est au stade d'idée générale.

- Il s'agit d'un exemple de projet d'un restaurant axé sur les fruits de mer, qui soit localisé dans un environnement marin et qui effectivement pourrait s'implanter ailleurs sur la côte.

- Il s'agit de rénover l'ancienne usine de traitement du poisson en restaurant saisonnier de fruits de mer.

- It would be most advantageous for this project to be integrated into the development of Youghall Beach Provincial Park in order to make this entire sector attractive to tourists and to offer a complete set of recreational activities.

Renovation of former plant into a restaurant at the Petit Rocher wharf

- This project is at the "general idea" stage.

- This is an example of a restaurant project centred around seafood, located in a marine environment which could also be established elsewhere on the coast.

- It involves renovating a former fish processing plant into a seasonal seafood restaurant.

- With effective promotion and a reasonably-priced, good-quality product, it could cause tourists passing through to take a side trip and could benefit from the future presence of the Mining museum.

- Such a restaurant would fill a gap in family restaurants centred around sea products.

- Fishing activities on the wharf could also create additional interest.

- Avec une promotion efficace et un produit de qualité à bon prix il pourrait provoquer un voyage secondaire au près des touristes de passage et profiter de la présence future du musée minier.

- Un tel restaurant remplirait un vide au niveau de la restauration familiale axée sur les produits de la mer.

- De plus l'activité de pêche au quai peut créer un certain intérêt supplémentaire.

- Rénover le bâtiment, l'aménager en restaurant coûterait environ 300 000 $.

- Un tel projet devrait être pris en main par l'entreprise privée.

Parc d'animaux en liberté (Lamèque)

- Le projet est au stade d'idée générale.

- Un petit parc d'animaux en liberté nécessite déjà des investissements importants d'au minimum 600 000 $.

- Sa réalisation exige l'achat d'animaux, la construction d'une clôture, le déboisement et la confection d'un chemin carrossable, l'achat de véhicule de promenade, la construction d'une entrée.

- L'entretien des animaux et du site exige du personnel qualifié.

- Renovating the building and converting it into a restaurant would cost approximately $300 000.

- Such a project should be taken up by private enterprise.

Park for Animals in the Wild (Lamèque)

- The project is at the "general idea" stage.

- A small park for animals in the wild would require considerable investment of at least $600 000.

- Its realization requires the purchase of animals, construction of a fence, deforestation and construction of a road suitable for motor vehicles, the purchase of a promenade vehicle and construction of an entrance way.

- Maintenance of the animals and the site requires qualified personnel.

- A project of this size could attract at least 13 500 people.

- Such a project competes with the private zoological gardens of Petit Lamèque and Nigadoo. Thus, it is a secondary project.

Petite Lamèque or Shippagan Marina

- From a tourism point view only one marina can be justified in the sector of Shippagan-Lamèque.

- Un projet de cette envergure pourrait attirer au maximum 13 500 personnes.

- Un tel projet rentre en concurrence avec le jardin zoologique privé de Petite Lamèque et celui de Nigadoo, il s'agit donc d'un projet secondaire.

Marina de Petite Lamèque ou de Shippagan

- Au point de vue touristique on ne peut justifier qu'une seule marina dans le secteur Shippagan-Lamèque.

- Il consiste à créer une marina d'une centaine de places à proximité d'un terrain de camping ou du Centre marin de Shippagan.

- Un certain nombre d'activités connexes sont prévues; location de pédalos et de planches à voile, organisation de tournées de pêche, présence d'un bateau pour la plongée, restaurant et club house ouvert à longueur d'année.

- Un tel projet nécessite un investissement lourd (2 000 000 $) et l'impact touristique provient essentiellement des activités connexes. Or, il est possible d'offrir ces activités connexes à moindres coûts dans le cadre du centre de plein air.

- De plus, il existe une marina à Bas Caraquet et il en existera une autre à Bathurst. Il est donc possible pour les touristes d'accéder dans chacun des sous-régions à une marina. Bien que le

- The project consists of creating a marina with about one hundred mooring spots close to a campground or close to the Shippagan Marine Centre.

- A numer of related activities have been planned: rental of paddleboats and windsurfers, organization of fishing tours, presence of a diving boat, restaurant and club house open year round.

- Such a project requires a large investment ($2 000 000) and the tourist impact is derived mainly from related activities. Moreover, it is possible to offer these related activities less expensively at an outdoor recreation centre.

- Furthermore, a marina already exists at Bas Caraquet and another one will be built at Bathurst. Therefore, tourists can have access to a marina in each sub-region. Although the project would be interesting to the local population, it proves a supplement to the tourist supply. Thus, for the tourism development plan we will consider it a secondary project.

The description of the most interesting projects, in terms of the network proposed in this study, leads us to retain 13 of the 15 preselected projects. Of these 13 projects, 3 are being carried out, namely, the Mining Interpretation Centre, the Old Mill Park and the Bathurst Marina. For

projet soit intéressant pour la population locale, il s'avère être un supplément à l'offre touristique. Pour le plan de développement touristique on le considérera donc comme un projet secondaire.

La description des projets les plus intéressants, en considérant le réseau proposé dans cette étude nous amène à retenir 13 des 15 projets présélectionnés. De ces 13 projets, 3 sont en voie de réalisation soit le projet du centre d'interprétation minier, le parc du vieux moulin et la marina de Bathurst. Pour le plan de développement touristique ces trois attractions feront partie du produit régional dans un avenir proche et ne seront désormais plus considérés comme des projets mais bien comme des acquis à court terme.

- Centre d'interprétation minier (acquis)
- Aménagement de la dune de Maisonnette
- Projet de revitalisation des meules en pierre
- Carrefour de la mer
- Vieux moulin à Nigadoo (acquis)
- Parc aquatique de Lamèque
- Centre de congrès à Bathurst
- Centre de congrès à Tracadie
- Excursion en bateau à Bas Caraquet
- Glissade au parc Leroyer (Tracadie) ou Glissade à Lamèque
- Marina de Bathurst (acquis)
- Rénovation de l'ancienne usine en restaurant au quai de Petit Rocher

Des dix projets du milieu que la première analyse a retenu et qui ne sont pas en

purposes of the tourism development plan, these three attractions will belong to the regional product in the near future and will therefore no longer be considered projects but acquisitions in the short term.

- Mining Interpretation Centre (acquired)
- Development of Maisonnette Dune
- Grindstone Revival Project
- Ocean Crossroads
- Nigadoo Old Mill (acquired)
- Lamèque Aquatic Park
- Bathurst Convention Centre
- Tracadie Convention Centre
- Bas Caraquet boat excursion
- Parc Leroyer water slide (Tracadie) or Lamèque water slide
- Bathurst Marina (acquired)
- Renovation of former factory into restaurant at the Petit Rocher wharf.

Some of the ten community projects retained in the first analysis and which are not underway merit financial analysis combined with an evaluation of their economic impact. Nevertheless, two of these projects require more specific analysis adapted to the context and their nature. In fact, the two convention centre projects must be regarded in terms of their impact on the occupancy rates of hotel establisments in their respective sub-regions.

voie de réalisation, certains méritent une analyse financière combinée à une évaluation de leurs impacts économiques. Cependant, deux de ces projets nécessitent une analyse plus particulière adaptée au contexte et à leur nature. En effet, les deux projets de centre de congrès doivent être regardés sous l'angle de leur impact sur les taux d'occupation des établissements hôteliers de leurs sous-régions respectives.

9.4.2 Analyse financière de projets d'attraction

L'analyse financière est faite en respectant les techniques classiques. Dans le modèle, on a intégré certaines constantes.

Le taux d'inflation choisi est de 8%, bien que ce soit plus élevé que le taux actuel au Canada. Cependant, comme le taux choisi influence à la fois les revenus et les dépenses, il a relativement peu d'influence sur le résultat global.

L'augmentation annuelle de l'achalandage a été fixée à 4%. Ce taux est conservateur si on considère que pour les six dernières années, il a été de l'ordre de 10% par année. Cependant, comme pour la plupart des projets, la clientèle est composée aussi en partie par des résidents locaux; cela réduit le taux d'augmentation global. De plus, il convient généralement d'être assez conservateur dans les projections financières; l'expérience l'a démontré.

9.4.2 Financial Analysis of Attraction Projects

Financial analysis was done consistant with classical techniques. We have integrated certain constants into the model.

The inflation rate selected is 8% although this is higher than the current Canadian rate. However, since the rate chosen influences both income and expenditure it has relatively little impact on the overall result.

The annual increase in clientele has been set at 4%. This rate is conservative if we consider that over the past six years it was some 10% annually. However, as for most projects, the clientele is also composed partly of local residents which reduces the overall rate of increase. Furthermore, experience has shown that it is generally advisable to be rather conservative in financial projections.

Tourist's daily expenditures have been set at $30.44 as indicated by the 1983 Auto Exit Survey. The multipliers utilized are those defined in Chapter 2, that is, 1.5 for tourist expenditures and 1.77 for employment. We consider a tourist's activity day to be 8 hours long.

Some projects have negative internal rates of return. In these cases, the rate is not indicated as such. Where the pay back period exceeds 10 years, it is not shown.

Les dépenses journalières des touristes ont été fixées à 30,44 $ comme l'indique "l'auto exit survey" de 1983. Les multiplicateurs utilisés sont ceux qui ont été définis au chapitre 2, soit 1,5 pour les dépenses touristiques et 1,77 pour les emplois. De plus, on considère que la journée d'activité d'un touriste est de 8 heures.

Certains projets ont des taux de rendement interne négatif. Dans ces cas, le taux n'est pas indiqué de même, lorsque la période de récupération dépasse 10 ans, elle n'est pas indiquée.

Pour chaque projet, les intrants sont: l'investissement initial, les revenus d'opération la première année, les dépenses d'opération la première année, le nombre de visiteurs non résidents, le nombre moyen d'heures d'une visite et le nombre d'emplois permanents exprimé en personnes-années. Evidemment, comme il ne s'agissait pas de faire une analyse de faisabilité détaillée pour chacun des projets et comme les informations disponibles étaient souvent très limitées, il a fallu faire, dans certains cas, des hypothèses au niveau de l'investissement initial et des dépenses d'opération qui ne sont fondées que sur une connaissance professionnelle générale et non pas sur une analyse minutieuse de tous les coûts. Cependant, les résultats de ces analyses sont de bons indicateurs sur la viabilité financière des projets et sur les retombées économiques qu'ils peuvent générer.

For each project, input is as follows: initial investment, operating income for the first year, operating expenses for the first year, number of non-resident visitors, average number of hours per visit and number of permanent jobs expressed in person-years. Clearly, since it was not a question of doing a detailed feasibility analysis for each project and since data available was often very limited, it was necessary, in some cases, to hypothesize regarding the initial investment and the operating expenses based solely on general professional knowledge and not on meticulous analysis of all costs.

Nevertheless, the results of these analyses are good indicators of the projects' financial viability and of their possible economic repercussions.

9.4.3 Appropriateness of the two convention centres

The two convention centre projects (Bathurst and Tracadie) require a different analysis from that done for the attraction projects.

This analysis will be based essentially on the first general principle, namely, "consolidating existing structures". In effect, we must ensure that introducing additional accommodation units connected to a convention centre does not threaten the financial well-being of existing accommodation facilities.

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DE:
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF:

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	AN/
REVENUS/INCOME	40,600	46,284	52,764	60
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-37,400	-40,392	-43,623	-47
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-20,000	-19,000	-18,050	-17
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	-16,800	-13,108	-8,910	-4
IMPOT/TAX				
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	-16,800	-13,108	-8,910	-4
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	20,000	19,000	18,050	17
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	3,200	5,892	9,140	13

INVESTISSEMENT INITIAL/ INITIAL INVESTMENT	400,000 $	VALEUR RESIDUELLE/ RESIDUAL VALUE	239,4
PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK	10+	VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE	-224,3

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/ IMPACT ON INCOME		IMPACT IMPACT
VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	28,000	EMPLOI PERMANE
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.38	MULTIPL MULTIPL
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $	IMPACT TOTAL I
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	319,620 $	
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50	
IMPACT TOTAL/ TOTAL IMPACT	479,430 $	

****

PLAGE DE MAISONNETTE

****

EAR	AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
151	68,572	78,172	89,116	101,592	115,815	132,029
113	-50,882	-54,953	-59,349	-64,097	-69,225	-74,763
148	-16,290	-15,476	-14,702	-13,967	-13,268	-12,605
110	1,399	-7,743	15,065	23,528	33,322	44,661
	-280	-1,549	-3,013	-4,706	-6,664	-8,932
110	1,119	6,195	12,052	18,823	26,657	35,729
148	16,290	15,476	14,702	13,967	13,268	12,605
037	17,410	21,670	26,754	32,789	39,926	48,334

---

5 $

TAUX DE RENDEMENT INTERNE/
1 $ INTERNAL RATE OF RETURN 1.55

****

UR LES EMPLOIS PERMANENTS/
ON THE PERMANENT EMPLOYMENT

PERMANENTS DIRECTS T DIRECT EMPLOYEMENT	2.26	PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR
CATEUR/ ER	1.77	
OTAL/ PACT	4.00	PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR

****

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE D
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	A
REVENUS/INCOME	90,600	103,284	117,744	1
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-81,100	-87,588	-94,595	-1
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-7,500	-7,125	-6,769	
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	2,000	-8,571	16,380	
IMPOT/TAX	-400	-1,714	-3,276	
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	1,600	6,857	13,104	
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	7,500	7,125	6,769	
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	9,100	13,982	19,873	

INVESTISSEMENT INITIAL/ INITIAL INVESTMENT 150,000 $

PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK 5.99

VALEUR RESIDUELLE/ RESIDUAL VALUE 89,

VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE 93,

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/ IMPACT ON INCOME

VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	22,000
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.15
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	100,452 $
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50
IMPACT TOTAL/ TOTAL IMPACT	150,678 $

IMPAC
IMPAC

EMPLO
PERMA
MULTI
MULTI
IMPAC
TOTAL

****

:/
PROJET DE REVITALISATIOPN DES MEULES EN PIERRE STONEHAVEN

****

/YEAR 4	AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
),228	153,020	174,443	198,865	226,706	258,444	294,627
,163	-110,336	-119,163	-128,696	-138,991	-150,110	-162,119
,430	-6,109	-5,803	-5,513	-5,238	-4,976	-4,727
,635	36,575	49,477	64,656	82,477	103,358	127,780
,127	-7,315	-9,895	-12,931	-16,495	-20,672	-25,556
,508	29,260	39,581	51,725	65,981	82,687	102,224
,430	6,109	5,803	5,513	5,238	4,976	4,727
,938	35,369	45,385	57,238	71,219	87,662	106,951

---

11 $

18 $ TAUX DE RENDEMENT INTERNE/ INTERNAL RATE OF RETURN 20.30

****

SUR LES EMPLOIS PERMANENTS/
ON THE PERMANENT EMPLOYMENT

S PERMANENTS DIRECTS ENT DIRECT EMPLOYEMENT	4.38	PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR
LICATEUR/ LIER	1.77	
TOTAL/ IMPACT	7.75	PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR

****

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DE:/
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF: RE

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	AN/YEAR 4
REVENUS/INCOME	325,000	370,500	422,370	481,502
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-300,000	-324,000	-349,920	-377,914
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-15,000	-14,250	-13,538	-12,861
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	10,000	32,250	58,913	90,728
IMPOT/TAX	-2,000	-6,450	-11,783	-18,146
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	8,000	25,800	47,130	72,582
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	15,000	14,250	13,538	12,861
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	23,000	40,050	60,668	85,443

INVESTISSEMENT INITIAL/ INITIAL INVESTMENT 300,000 $

VALEUR RESIDUELLE/ RESIDUAL VALUE 179,621 $

PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK 4.79

VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE 459,913 $

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/ IMPACT ON INCOME

VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	20,000
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.19
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	114,150 $
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50
IMPACT TOTAL/ TOTAL INPACT	171,225 $

IMPACT SUR L
IMPACT ON TH

EMPLOIS PERM
PERMANENT DI

MULTIPLICATE
MULTIPLIER

IMPACT TOTAL
TOTAL INPACT

****

TAURANT DE FRUITS DE MER (PETIT ROCHER)

****

AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
548,912	625,760	713,366	813,237	927,091	1,056,883
-408,147	-440,798	-476,062	-514,147	-555,279	-599,701
-12,218	-11,607	-11,026	-10,475	-9,951	-9,454
128,548	173,355	226,277	288,615	361,860	447,728
-25,710	-34,671	-45,255	-57,723	-72,372	-89,546
102,838	138,684	181,022	230,892	289,488	358,183
12,218	11,607	11,026	10,475	9,951	9,454
115,056	150,290	192,048	241,367	299,439	367,636

TAUX DE RENDEMENT INTERNE/
INTERNAL RATE OF RETURN 29.20

****

S EMPLOIS PERMANENTS/
PERMANENT EMPLOYMENT

NENTS DIRECTS
ECT EMPLOYEMENT 8.40 PERSONNE-ANNEE/
PERSON-YEAR

R/

1.77

14.87 PERSONNE-ANNEE/
PERSON-YEAR

****

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DE:/
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF:

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	AN/YEA 4
REVENUS/INCOME	16,560	18,547	20,773	23,26
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-16,151	-17,443	-18,839	-20,34
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-1,254	-1,191	-1,131	-1,07
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	-845	-87	-803	1,84
IMPOT/TAX			-161	-36
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	-845	-87	642	1,47
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	1,254	1,191	1,131	1,07
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	409	1,104	1,774	2,55

INVESTISSEMENT INITIAL/ INITIAL INVESTMENT	25,070 $	VALEUR RESIDUELLE/ RESIDUAL VALUE	15,010
PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK	7.73	VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE	591

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/
IMPACT ON INCOME

VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	2,139
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.50
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	32,556 $
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50
IMPACT TOTAL/ TOTAL IMPACT	48,833 $

IMPACT SU
IMPACT ON

EMPLOIS PE
PERMANENT

MULTIPLICA
MULTIPLIER

IMPACT TOT
TOTAL IMPA

****

EXCURSION EN BATEAU PAS+CARAQUET

AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
26,057	29,184	32,687	36,609	41,002	45,922
-21,973	-23,731	-25,630	-27,680	-29,894	-32,286
-1,021	-970	-921	-875	-832	-790
3,063	4,483	6,135	8,054	10,276	12,846
-613	-897	-1,227	-1,611	-2,055	-2,569
2,451	3,587	4,908	6,443	8,221	10,277
1,021	970	921	875	832	790
3,472	4,557	5,830	7,318	9,052	11,067

TAUX DE RENDEMENT INTERNE/
INTERNAL RATE OF RETURN 12.40

LES EMPLOIS PERMANENTS/
ME PERMANENT EMPLOYMENT

MANENTS DIRECTS
IRECT EMPLOYEMENT 0.83 PERSONNE-ANNEE/
PERSON-YEAR

EUR/ 1.77

L/
T 1.47 PERSONNE-ANNEE/
PERSON-YEAR

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DE:/
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF:

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	AN/YEAR 4
REVENUS/INCOME	24,800	28,272	32,230	36,742
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-23,000	-24,840	-26,827	-28,973
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-15,000	-14,250	-13,538	-12,861
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	-13,200	-10,818	-8,135	-5,092
IMPOT/TAX				
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	-13,200	-10,818	-8,135	-5,092
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	15,000	14,250	13,538	12,861
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	1,800	3,432	5,403	7,769

INVESTISSEMENT INITIAL/ INITIAL INVESTMENT	300,000 $	VALEUR RESIDUELLE/ RESIDUAL VALUE	179,621 $
PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK	10+	VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE	-182,163 $

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/
IMPACT ON INCOME

IMPACT SUR L
IMPACT ON TH

VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	6,750	EMPLOIS PERM PERMANENT DI
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.25	MULTIPLICATE MULTIPLIER
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $	IMPACT TOTAL TOTAL IMPACT
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	51,368 $	
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50	
IMPACT TOTAL/ TOTAL IMPACT	77,051 $	

****

C AQUATIQUE DE LAMEQUE

****

AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
41,886	47,750	54,435	62,056	70,744	80,648
-31,291	-33,795	-36,498	-39,418	-42,571	-45,977
-12,218	-11,607	-11,026	-10,475	-9,951	-9,454
-1,623	2,349	6,911	12,163	18,221	25,217
	-470	-1,382	-2,433	-3,644	-5,043
-1,623	1,879	5,529	9,731	14,577	20,174
12,218	11,607	11,026	10,475	9,951	9,454
10,595	13,486	16,555	20,206	24,528	29,628

TAUX DE RENDEMENT INTERNE/
INTERNAL RATE OF RETURN 0.50

****

S EMPLOIS PERMANENTS/
PERMANENT EMPLOYMENT

NENTS DIRECTS
ECT EMPLOYEMENT 1.15 PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR

R/
1.77

2.04 PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR

****

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DE:/
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF:

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	AN/YEA 4
REVENUS/INCOME	29,250	32,760	36,691	41,09
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-25,432	-27,467	-29,664	-32,03
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-11,250	-10,688	-10,153	-9,64
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	-7,432	-5,394	-3,126	-58
IMPOT/TAX				
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	-7,432	-5,394	-3,126	-58
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	11,250	10,688	10,153	9,64
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	3,818	5,293	7,027	9,05

INVESTISSEMENT INITIAL/ — VALEUR RESIDUELLE/

INITIAL INVESTMENT 225,000 $ — RESIDUAL VALUE 134,716

PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK 10+ — VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE -119,796

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/ IMPACT ON INCOME

VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	6,000
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.25
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	45,660 $
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50
IMPACT TOTAL/ TOTAL IMPACT	68,490 $

IMPACT SUR
IMPACT ON

EMPLOIS PE
PERMANENT

MULTIPLICA
MULTIPLIER

IMPACT TOT
TOTAL IMPA

****

LISSADES LAMEQUE

AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
46,025	51,548	57,734	64,662	72,422	81,113
-34,600	-37,368	-40,357	-43,586	-47,073	-50,839
-9,163	-8,705	-8,270	-7,856	-7,463	-7,090
2,262	5,476	9,107	13,220	17,886	23,184
-452	-1,095	-1,821	-2,644	-3,577	-4,637
1,810	4,380	7,286	10,576	14,308	18,547
9,163	8,705	8,270	7,856	7,463	7,090
10,973	13,085	15,555	18,432	21,772	25,637

TAUX DE RENDEMENT INTERNE/
INTERNAL RATE OF RETURN 1.90

LES EMPLOIS PERMANENTS/
THE PERMANENT EMPLOYMENT

MANENTS DIRECTS
IRECT EMPLOYEMENT 1.29 PERSONNE-ANNEE/
PERSON-YEAR

EUR/ 1.77

L/
T 2.28 PERSONNE-ANNEE/
PERSON-YEAR

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DE:/
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF:

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	AN/YEA 4
REVENUS/INCOME	31,500	35,280	39,514	44,25
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-25,432	-27,467	-29,664	-32,03
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-11,250	-10,688	-10,153	-9,64
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	-5,182	-2,874	-303	2,57
IMPOT/TAX				-51
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	-5,182	-2,874	-303	2,05
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	11,250	10,688	10,153	9,64
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	6,068	7,813	9,850	11,70

INVESTISSEMENT INITIAL/ INITIAL INVESTMENT	225,000 $	VALEUR RESIDUELLE/ RESIDUAL VALUE	134,716
PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK	10+	VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE	-102,444

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/
IMPACT ON INCOME

IMPACT SU
IMPACT ON

VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	6,500	EMPLOIS P PERMANENT
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.19	MULTIPLIC MULTIPLIE
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $	IMPACT TO TOTAL IMP
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	37,099 $	
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50	
IMPACT TOTAL/ TOTAL IMPACT	55,648 $	

****

GLISSADES TRACADIE

****

	AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
	49,566	55,514	62,175	69,636	77,993	87,352
	-34,600	-37,368	-40,357	-43,586	-47,073	-50,839
	-9,163	-8,705	-8,270	-7,856	-7,463	-7,090
	-5,803	-9,441	13,548	18,194	23,457	29,423
	-1,161	-1,888	-2,710	-3,639	-4,691	-5,885
	4,642	7,553	10,839	14,555	18,765	23,538
	9,163	8,705	8,270	7,856	7,463	7,090
	13,805	16,258	19,108	22,412	26,229	30,629

TAUX DE RENDEMENT INTERNE/
INTERNAL RATE OF RETURN 3.50

****

LES EMPLOIS PERMANENTS/
THE PERMANENT EMPLOYMENT

RMANENTS DIRECTS
DIRECT EMPLOYEMENT 1.29 PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR

TEUR/ 1.77

AL/
T 2.28 PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR

****

ANALYSE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DE:
FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF:

****

ANALYSE FINANCIERE/ FINANCIAL ANALYSIS

	AN/YEAR 1	AN/YEAR 2	AN/YEAR 3	AN/
REVENUS/INCOME	113,294	126,889	142,116	159
DEPENSES D'OPERATION/ OPERATING EXPENSES	-91,884	-99,235	-107,173	-115
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	-204,703	-194,468	-184,744	-175
REVENU AVANT IMPOT/ TAXABLE INCOME	-183,293	-166,813	-149,802	-132
IMPOT/TAX				
REVENU APRES IMPOT/ NET INCOME	-183,293	-166,813	-149,802	-132
AMORTISSEMENT/DEPRECIATION	204,703	194,468	184,744	175
FLUX MONETAIRE/ CASH FLOW	21,410	27,655	34,942	43

INVESTISSEMENT INITIAL/ INITIAL INVESTMENT	4,094,058 $	VALEUR RESIDUELLE/ RESIDUAL VALUE	2,451,26
PERIODE DE RECUPERATION/ PAY BACK	10+	VALEUR PRESENTE NETTE/ NET PRESENT VALUE	-2,993,70

****

ANALYSE ECONOMIQUE/ECONOMIC ANALYSIS

IMPACT SUR LES REVENUS/
IMPACT ON INCOME

VISITEURS NON-RESIDENTS/ NON-RESIDENT VISITORS	89,375	EMPLOIS PERMANE
DUREE DE LA VISITE(JOUR) VISIT LENGHT(DAY)	0.31	MULTIPL MULTIPL
DEPENSE PAR JOUR/ DAILY EXPENSES	30.44 $	IMPACT TOTAL I
DEPENSE DIRECTE DIRECT EXPENSES	850,180 $	
MULTIPLICATEUR/ MULTIPLIER	1.50	
IMPACT TOTAL/ TOTAL IMPACT	1,275,270 $	

****

CARREFOUR DE LA MER CARAQUET

****

EAR	AN/YEAR 5	AN/YEAR 6	AN/YEAR 7	AN/YEAR 8	AN/YEAR 9	AN/YEAR 10
170	178,270	199,663	223,622	250,457	280,512	314,173
747	-125,007	-135,008	-145,808	-157,473	-170,071	-183,677
607	-166,732	-158,395	-150,475	-142,952	-135,804	-129,014
085	-113,469	-93,740	-72,662	-49,968	-25,363	1,483 -297
085	-113,469	-93,740	-72,662	-49,968	-25,363	1,186
607	166,732	158,395	150,475	142,952	135,804	129,014
023	53,263	64,655	77,814	92,984	110,441	130,200

$

TAUX DE RENDEMENT INTERNE/ (-)
$ INTERNAL RATE OF RETURN

****

UR LES EMPLOIS PERMANENTS/
N THE PERMANENT EMPLOYMENT

PERMANENTS DIRECTS T DIRECT EMPLOYEMENT	15.25	PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR
CATEUR/ ER	1.77	
OTAL/ PACT	26.99	PERSONNE-ANNEE/ PERSON-YEAR

****

9.4.3 Pertinence des deux centres de congrès

Les deux projets de centre de congrès (Bathurst et Tracadie) nécessitent une analyse différente de celle qui a été faite pour les projets d'attraction.

Cette analyse sera essentiellement basée sur le premier des principes généraux soit la "consolidation des structures déjà en place". En effet, il faut s'assurer que l'implantation des unités d'hébergement supplémentaires liées à un centre de congrès ne mette pas en péril la santé financière des structures d'hébergement en place.

Evidemment, l'analyse de la pertinence d'un centre de congrès ne doit pas uniquement reposer sur le parc d'hébergement, il faut aussi considérer le marché des congrès qui est actuellement un marché difficile où la concurrence est très vive. A ce niveau, trois remarques s'imposent.

- Un centre de congrès comprend plus que des infrastructures capables d'accueillir des groupes d'affaires pour des congrès ou des réunions, c'est aussi un réseau d'activités concentrées dans un environnement (night life, spectacles, visite, golf, etc.).

- La vitalité d'un centre de congrès repose en bonne partie sur le dynamisme de l'équipe chargée de sa promotion et sur l'implication active des intervenants du milieu (associations diverses,

Clearly, the analysis of a convention centre's appropriateness should not be based solely on accommodation facilities. We must also consider the convention market which is currently a very difficult, fiercely competitive one. In this connection, three points are worthy of note:

- A convention centre includes more than simply facilities for receiving business groups for conventions or meetings. It is also a network of activities concentrated in an area (night life, shows, visits, golf, etc.).

- A good part of a convention centre's vitality is based on the dynamism of the team responsible for promoting it and on the active involvement of the community (various associations, industrial commission, chamber of commerce, firms, municipal councils, etc.).

- The convention market is difficult to penetrate since, on the one hand, many well-organized, experienced centres exist and, on the other, the convention clientele is very demanding (non-convention activities, airport, urban environment, reputation, food, shows, etc.).

The analysis of the Bathurst convention centre project's repercussions was done on two scales: for the entire Nepisiguit region and for the Bathurst region. The

commissariat industriel, chambre de commerce, entreprises, conseils municipaux, etc.)

- Le marché des congrès est difficile à percer puisque d'une part il existe de nombreux centres qui sont bien organisés et expérimentés et d'autre part la clientèle des congrès est exigente (activités para-congrès, aéroport, environnement urbain, réputation, gastronomie, spectacle, etc.).

L'analyse des répercussions du projet de centre de congrès à Bathurst a été faite à deux échelles: pour toute la région de la Népisiguit et pour la région de Bathurst. Pour le projet de Tracadie, on a évalué l'impact sur le parc d'hébergement hôtelier de la péninsule.

Pour cette évaluation, on a considéré les taux d'occupation des chambres pour l'année 1983 tel qu'ils nous ont été communiqués par le ministère du Tourisme. Des taux d'accroissement de la demande de 6% en saison et de 3% hors-saison ont été retenus. Ils ont été fixés en tenant compte du fort accroissement de l'achalandage touristique qu'a connu la région au cours des 6 dernières années tout en restant relativement conservateur ce qui est de bon aloi lorsqu'on fait des projections (l'expérience l'a démontré à maintes reprises).

Dans la région de Bathurst, l'ouverture d'un hôtel de 108 chambres en 1986 provoquerait cette année-là une baisse du taux

Tracadie project's impact was assessed for the Peninsula's hotel accommodation facilities.

For this assessment, we considered the occupancy rates of rooms for 1983 to be those given by the Department of Tourism. Rates of increase in demand of 6% in the tourist season and 3% for off-season were retained. They were determined taking into account tourist visitation experienced by the region over the past 5 years. The figures are relatively conservative a sound practice when making projections (experience has proven this many times).

Opening a 108-room hotel in Bathurst in 1986 would cause a 12% decrease in the occupancy rate for that year but by 1991, 5 years later, the current rate of 65% would again be attained.

The situation is different on the Peninsula since current occupancy rates are relatively low (42% annually, 58% in tourist season). Only the tourist season occupancy rate would appear to justify increasing accommodation facilities. This confirms the need for seasonal accommodation and makes the construction of a hotel open year-round risky.

9.4.4 Results

The concise analysis of the 8 attraction projects' financial feasibility and the assessment of the repercussions of

SIMULATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE DE CHAMBRES, BATHURST
SIMULATION OF ROOMS DEMAND SUPPLY, BATHURST

	1983	1984	
1. Offre/Supply (chambres-nuits/rooms nights)			
A. En saison touristique/* In tourist season*			
- Actuel/Actual	39 650	39 650	39
- Addition/Addition	-	-	2
TOTAL	39 650	39 650	41
B. Hors saison touristique/ Off season			
- Actuel/Actual	107 562	107 562	107
- Addition/Addition	-	-	6
TOTAL	107 562	107 562	114
Chambres nuits disponibles; Rooms nights available	147 122	147 122	155
2. Demande/Demand (chambres nuits/rooms nights)			
A. En saison touristique*/ In tourist season*			
- Chambres nuits occupees/ Occupied rooms nights	26 109	26 109	27
- Croissance/Growth **	-	1 567	1
- Potentiel/Potential	26 109	27 767	29
B. Hors saison touristique/ Off season			
- Chambres nuits occupées/ Occupied rooms nights	62 709	62 709	64
- Croissance/Growth **	-	1 881	1
- Potentiel/Potential	62 709	64 590	66
Chambres nuits occupées (Potentiel)/ Occupied rooms nights (Potential)	88 818	92 266	95
3. Taux d'occupation potentiels/ Potential occupancy rates			
- En saison touristique */ In tourist season	66.0%	70.0%	70.
- Hors saison/ Off season	58.3%	60.0%	58.
- Annuel/Annual	60.4%	62.7%	61.

* 1er juin - 31 août / june 1 - august 31
** En saison touristique 6% in tourist season
Hors saison 3% off season

5	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
50	41 858	51 794	51 794	51 794	51 794	51 794	51 794
08(1)	9 936(2)	-	-	-	-	-	-
58	51 794	51 794	51 794	51 794	51 794	51 794	51 794
62	114 114	143 598	143 598	143 598	143 598	143 598	143 598
62(1)	29 484(2)	-	-	-	-	-	-
14	143 598	143 598	143 598	143 598	143 598	143 598	143 598
72	195 392	195 392	195 392	195 392	195 392	195 392	195 392
76	29 037	31 097	32 963	34 940	37 036	39 258	41 613
61	1 760	1 866	1 977	2 096	2 222	2 355	2 497
37	31 097	32 963	34 940	37 036	39 258	41 613	44 110
0	66 528	68 524	70 580	72 697	75 878	77 124	79 438
8	1 996	2 056	2 117	2 181	2 266	2 314	2 383
8	68 524	70 580	72 697	75 878	77 124	79 438	81 821
5	99 621	103 542	107 637	112 914	116 382	121 051	125 931
	60.0%	63.6%	67.5%	71.5%	75.8%	80.3%	85.2%
	47.7%	49.2%	50.6%	52.8%	53.7%	55.3%	57.0%
	51.0%	53.0%	55.1%	57.8%	59.6%	62.0%	64.5%

(1) 24 chambres supplementaires
addition of 24 rooms
(2) 108 chambres supplementaires
addition of 108 rooms

SIMULATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE DE CHAMBRES, NEPISIGUIT I
SIMULATION OF ROOMS DEMAND SUPPLY, NEPISIGUIT INCLUDING BATHURST

	1983	1984	
1. Offre/Supply (chambres-nuits/rooms nights)			
A. En saison touristique/* In tourist season*			
- Actuel/Actual	42 044	42 044	
- Addition/Addition	-	3 864(1)	
TOTAL	42 044	45 908	
B. Hors saison touristique/ Off season			
- Actuel/Actual	111 657	111 657	1
- Addition/Addition	-	11 465(1)	
TOTAL	111 657	123 123	1
Chambres nuits disponibles; Rooms nights available	153 601	169 031	1
2. Demande/Demand (chambres nuits/rooms nights)			
A. En saison touristique*/ In tourist season*			
- Chambres nuits occupees/ Occupied rooms nights	27 749	27 749	2
- Croissance/Growth **	-	1 665	
- Potentiel/Potential	27 749	29 414	3
B. Hors saison touristique/ Off season			
- Chambres nuits occupees/ Occupied rooms nights	65 096	65 096	6
- Croissance/Growth **	-	1 953	
- Potentiel/Potential	65 096	67 049	6
Chambres nuits occupees (Potentiel)/ Occupied rooms nights (Potential)	92 845	96 463	10
3. Taux d'occupation potentiels/ Potential occupancy rates			
- En saison touristique */ In tourist season	66.0%	64.1%	6
- Hors saison/ Off season	58.3%	54.5%	5
- Annuel/Annual	60.4%	57.1%	5

* 1er juin - 31 août / june 1 - august 31
** En saison touristique 6% in tourist season
Hors saison 3% off season

LUANT BATHURST

985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
908	48 116	58 052	58 052	58 052	58 052	58 052	58 052
208(2)	9 936(3)	-	-	-	-	-	-
116	58 052	58 052	58 052	58 052	58 052	58 052	58 052
123	129 675	159 159	159 159	159 159	159 159	159 159	159 159
552(2)	29 484(3)	-	-	-	-	-	-
675	159 159	159 159	159 159	159 159	159 159	159 159	159 159
791	217 211	217 211	217 211	217 211	217 211	217 211	217 211
414	31 178	33 049	35 032	37 134	39 362	41 724	44 227
765	1 871	1 983	2 102	2 228	2 362	2 503	2 654
178	33 049	35 032	37 134	39 362	41 724	44 227	46 881
049	69 060	71 132	73 266	75 464	77 728	80 060	82 462
011	2 072	2 134	2 198	2 264	2 332	2 402	2 474
060	71 132	73 266	75 464	77 728	80 060	82 462	84 936
238	104 181	108 304	112 598	117 090	121 784	126 689	131 817
8%	56.9%	60.3%	64.0%	67.8%	71.9%	76.2%	80.8%
3%	44.7%	46.0%	47.4%	48.8%	50.3%	51.8%	53.4%
4%	48.0%	49.9%	51.8%	53.9%	56.1%	58.3%	60.7%

(1) 42 chambres supplementaires
addition of 42 rooms
(2) 24 chambres supplementaires (projet en cours)
addition of 24 rooms (ongoing project)
(3) 108 chambres supplementaires (centre de congrès)
[illegible]

SIMULATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE DE CHAMBRES, PENINSULE
SIMULATION OF ROOMS DEMAND SUPPLY, PENINSULE

	1983	1984	
1. Offre/Supply (chambres-nuits/rooms nights)			
A. En saison touristique/* In tourist season*			
- Actuel/Actual	29 164	29 164	2
- Addition/Addition	-	-	
TOTAL	29 164	29 164	3
B. Hors saison touristique/ Off season			
- Actuel/Actual	67 704	67 704	7
- Addition/Addition	-	-	
TOTAL	67 704	67 704	7
Chambres nuits disponibles; Rooms nights available	96 868	96 868	10
2. Demande/Demand (chambres nuits/rooms nights)			
A. En saison touristique*/ In tourist season*			
- Chambres nuits occupées/ Occupied rooms nights	15 253	15 253	1
- Croissance/Growth **	-	915	
- Potentiel/Potential	15 253	16 168	1
B. Hors saison touristique/ Off season			
- Chambres nuits occupées/ Occupied rooms nights	22 072	22 072	2
- Croissance/Growth **	-	662	
- Potentiel/Potential	22 072	22 734	2
Chambres nuits occupées (Potentiel)/ Occupied rooms nights (Potential)	37 325	38 902	40
3. Taux d'occupation potentiels/ Potential occupancy rates			
- En saison touristique */ In tourist season	52.3%	55.4%	57
- Hors saison/ Off season	32.6%	33.6%	33
- Annuel/Annual	38.5%	40.2%	40

* 1er juin - 31 août / june 1 - august 31
** En saison touristique 6% in tourist season
Hors saison 1% off season

985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
164	30 084	34 684	34 684	34 684	34 684	34 684	34 684
920(1)	4 600(2)	-	-	-	-	-	-
084	34 684	34 684	34 684	34 684	34 684	34 684	34 684
434	70 434	84 084	84 084	84 084	84 084	84 084	84 084
730(1)	13 650(2)	-	-	-	-	-	-
434	84 084	84 084	84 084	84 084	84 084	84 084	84 084
518	118 768	118 768	118 768	118 768	118 768	118 768	118 768
168	17 138	18 167	19 257	20 412	21 637	22 935	24 311
970	1 029	1 090	1 155	1 225	1 298	1 376	1 459
138	18 167	19 257	20 412	21 637	22 935	24 311	25 770
734	23 416	24 118	24 842	25 587	26 366	27 146	27 960
682	702	724	745	768	791	814	839
116	24 118	24 842	25 587	26 355	27 146	27 960	28 799
54	42 285	44 099	45 999	47 992	50 081	52 271	54 569
%	52.4%	55.5%	58.9%	62.4%	66.1%	70.1%	74.3%
%	28.7%	29.5%	30.4%	31.3%	32.3%	33.3%	34.3%
%	35.6%	37.1%	38.7%	40.4%	42.2%	44.0%	45.9%

(1) 10 chambres supplementaires (projet en cours)/
addition of 10 rooms (ongoing project)
(2) 50 chambres supplementaires (centre de congrès)/
addition of 50 rooms (convention center)

d'occupation de l'ordre de 12% mais dès 1991 soit 5 ans plus tard on réatteidrait des taux de l'ordre de 65%, situation actuelle.

Dans la Péninsule, la situation est différente puisqu'actuellement les taux d'occupation sont relativement faibles (42% annuel, 58% en saison). Seul le taux d'occupation en saison touristique semblerait justifier une augmentation du parc d'hébergement, ce qui confirme le besoin d'hébergement saisonnier et ce qui rend risqué la construction d'un hôtel ouvert à l'année.

9.4.4 Résultats

L'analyse sommaire de faisabilité financière des 8 projets d'attraction et l'évaluation des répercussions d'une augmentation du parc hôtelier nous donne certaines indications sur la pertinence de ces projets.

Plage de Maisonnette

Ce projet semble générer des surplus d'exploitation mais pas suffisamment pour couvrir les frais d'immobilisation. Cependant l'impact économique est suffisamment important pour que la taxation sur les dépenses supplémentaires des touristes couvrent les coûts d'immobilisation.

Parc aquatique de Lamèque

Ce projet semble générer des surplus d'exploitation mais il est insuffisant pour couvrir les coûts d'exploitation. L'im-

increasing hotel facilities provides us with certain indications as to the appropriateness of these projects.

Maisonnette Beach

This project appears to generate operating surpluses which are, however, insufficient to cover capital costs. Nevertheless, the economic impact is large enough for the taxation revenue from tourist's additional expenditures to cover capital costs.

Lamèque Aquatic Park

This project seems to generate operating surpluses which are, however, insufficient to cover capital costs. The project's economic impact is interesting especially if we consider its possible polarizing effect. In fact, it could promote the development of other activities in this region, which is currently lacking in attractions.

Grindstone Revival Project

If we are successful in inexpensively developing this project ($150 000 investment) we will succeed in creating a profitable tourist attraction. The profitability of this project is based essentially on the seafood chowder service. Moreover, within this project, it is possible to develop an arts and crafts industry which can, in itself, prove profitable. A market for this type of grindstone does exist. This project would create a great deal of employment, which is beneficial to the region.

pact économique créé par le projet est intéressant surtout si on considère l'effet polarisateur que peut avoir un tel projet. En effet, il peut engendrer le développement d'autres activités dans cette région actuellement pauvre en attraits.

Projet de revitalisation des meules en pierre

En réussissant à développer ce produit de façon sobre (150 000 $ d'investissement) on réussirait à créer une attraction touristique rentable. La rentabilité de ce projet repose essentiellement sur le service de chaudrées de fruits de mer. De plus à l'intérieur de ce projet, on peut réussir à développer une industrie artisanale qui peut, en elle-même être rentable; il existe un marché pour ce type de meule en pierre. C'est un projet qui crée beaucoup d'emploi ce qui est intéressant pour la région.

Carrefour de la mer

Ce projet génère des bénéfices d'exploitation, cependant l'investissement initial est tel (4 000 000 $) qu'il est impensable de couvrir les frais d'immobilisation. De plus, ce projet peut provoquer une concurrence aux autres commerces de la localité dans la mesure où il augmente la superficie d'espaces commerciaux. Il faut donc regarder l'impact économique avec prudence et réserve.

Ocean Crossroads

This project generates operating profits. However, the initial investment ($4 000 000) is such that it is unthinkable to cover capital costs. Furthermore, this project could promote competition with other businesses in the community to the extent that it increases the surface of commercial areas. Thus, its economic impact must be regarded with caution and reserve.

Boat Excursions

This project could occur in various places within the region. It seems profitable if, over the years, visitation increases as anticipated. The initial investment is very low compared to the tourist spending it promotes.

Lamèque and Tracadie Water Slides

Considering a minimum investment for the construction of a water slide ($225 000), the operating profits would not be sufficient to cover this investment. The profitability of this project is limited by the temperature (12 days of rain in July). To make such an investment profitable, it would have to be integrated into a recreational park large enough to generate significant tourist flow in the immediate proximity of the slides. The Peninsula's tourist clientele would permit only the existence of a single water slide development.

Excursions en bateau

Ce projet pourrait prendre place à différents endroits dans la région. Il semble rentable si au cours des années son achalandage augmente comme prévu. L'investissement initial est très faible quand on le compare aux dépenses touristiques qu'il provoque.

Glissade Lamèque et Glissade à Tracadie

En considérant un investissement minimum pour la construction d'une glissade aquatique (225 000 $), les bénéfices d'exploitation ne réussiraient pas à couvrir cet investissement. La rentabilité de ce projet est limité par la température (12 jours de pluie en juillet). Pour rentabiliser un tel investissement, il faudrait qu'il soit intégré dans un parc récréatif d'importance suffisante pour générer une affluence touristique importante à proximité immédiate des glissades.

L'achalandage touristique de la péninsule ne pourrait permettre l'existence que d'une seule glissade.

Restaurant de fruits de mer au Quai de Petit-Rocher

Ce projet, s'il est bien administré peut être très rentable surtout s'il réussit à percer le marché local de la région de Bathurst pour lui assurer un achalandage de base. Un tel projet a toutes les caractéristiques pour être pris en charge par l'entreprise privée. Il faudra

Seafood Restaurant on the Petit-Rocher Wharf

If well-managed, this project could be very profitable if it succeeded in penetrating the local market of the Bathurst region to ensure a base clientele. Such a project possesses many attributes making it appropriate for by private enterprise. It would be necessary to assess the possibilities for supplying seafood during the entire summer. A similar project could be set up elsewhere on the coast.

Bathurst Convention Centre

The success of the convention centre is not guaranteed since the convention market is already overloaded. Nevertheless, the City of Bathurst is the industrial and commercial centre of northeastern New Brunswick and exceptional dynamism could permit penetration of the market. Moreover, the occupancy rates of rooms in the region are sufficiently high that increasing hotel facilities would not have disastrous consequences.

Tracadie Convention Centre

The Peninsula's annual occupancy rates are too low for an increase in hotel facilities not to have serious repercussions on existing hotel establishments. Such a project would contradict the principle of consolidating existing facilities. However, although the project does not seem feasible at

évaluer les possibilités d'approvisionnement en fruit de mer frais durant tout l'été. Un projet semblable pourrait s'implanter ailleurs sur la côte.

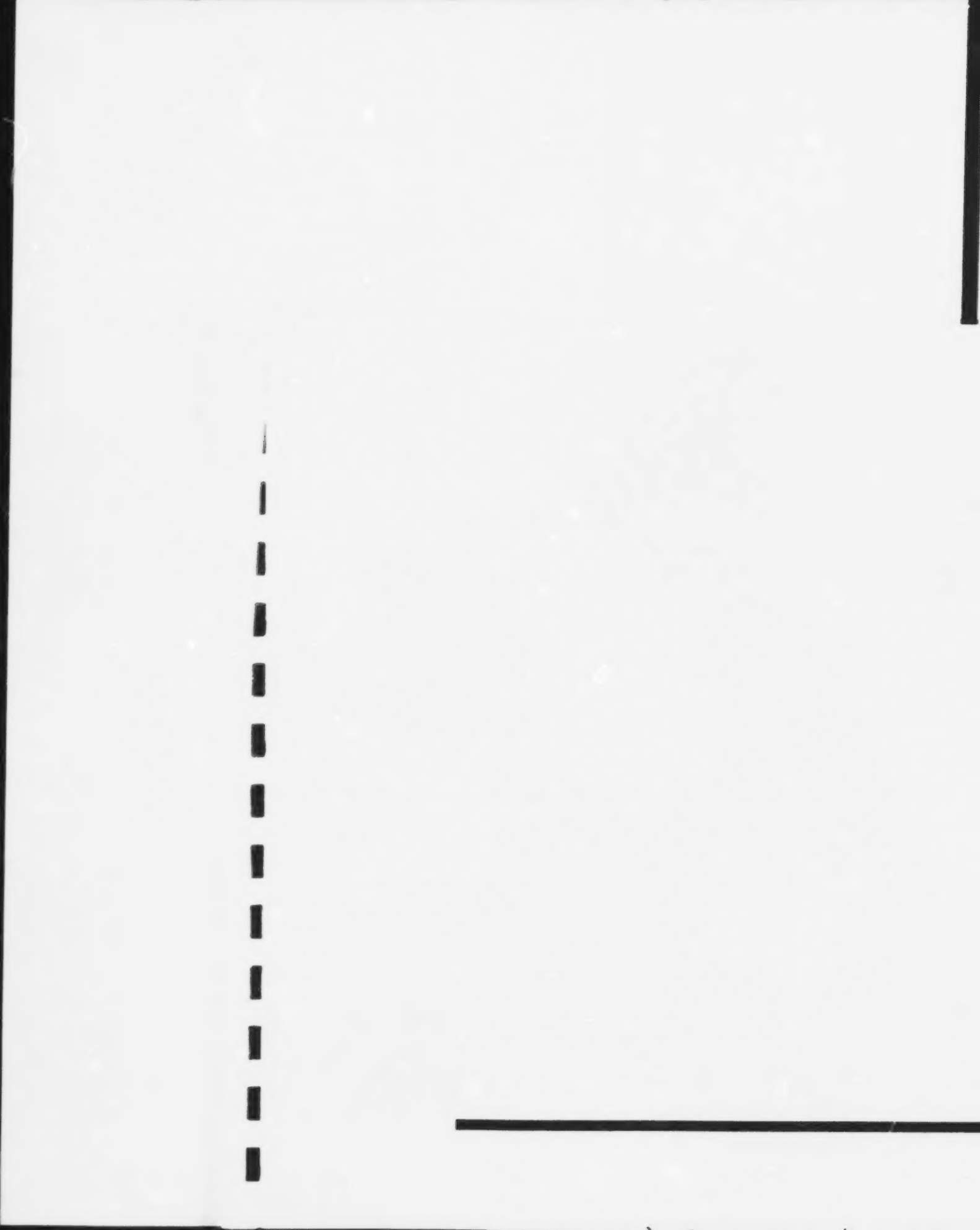
Centre de congrès à Bathurst

Le centre de convention n'est pas assuré du succès dans la mesure où le marché des congrès est un marché déjà surchargé. Cependant, la Ville de Bathurst est le centre industriel et commercial du Nord-est du Nouveau-Brunswick et un dynamisme exceptionnel pourrait permettre de percer le marché. De plus, les taux d'occupation des chambres de la région sont suffisamment forts pour que l'accroissement du parc hôtelier ne soit pas lourd de conséquence.

Centre de congrès à Tracadie

Les taux d'occupation annuels sont trop faibles dans la Péninsule pour qu'une augmentation du parc hôtellier ne soit pas ressentie gravement par les entreprises hôtelières actuellement en place. Un tel projet rentrerait en contradiction avec le principe de consolidation des infrastructures existantes. Cependant, même si actuellement le projet ne semble pas réalisable, les conditions peuvent changer dans les années à venir surtout si l'industrie manufacturière de la Péninsule continue à se développer au rythme qu'elle a connu lors des dernières années.

present, conditions could change over the years to come especially if the Peninsula's manufacturing industry continues to develop at the same rate as over the past few years.



10. Le concept de développement touristique

Pour définir les orientations du développement touristique de Gloucester / Alnwick, il convient d'employer une approche globalisante et créative qui tient compte des démarches méthodologiques précédentes. Après avoir cerner les grandes tendances de l'industrie touristique, on a pu définir un réseau touristique qui indique les thèmes à développer, les clientèles à privilégier, les principes organisationnels à respecter. De ce réseau découle des principes moteurs qui devront orienter le développement de l'industrie touristique régionale et une vision spatiale cohérente qui permet d'identifier les zones d'intervention privilégiée. L'analyse des projets du milieu permet de cerner certains éléments qui peuvent structurer le réseau. Cependant, il faut éviter d'être limité par une vision rigide de cette analyse et il convient ici de dépasser cette étape en cristallisant des orientations spécifiques du développement touristique et en insistant sur les liens qui doivent exister entre tous les éléments du réseau.

10. The tourism development concept

To define the orientations of Gloucester/ Alnwick's tourism development, it is appropriate to use a globalizing, creative approach which takes the preceding methodoligical processes into account. After having outlined the tourism industry's main trends, we were able to define a tourism network indicating themes to develop, clientele to give preference to and the organizational principles to respect. From this network ensue the basic principles which should orient the regional tourism industry's development and a coherent, spatial perspective permitting us to identify preferred zones of intervention. The analysis of projects in the area allows us to outline certain elements to give structure to the network. However, we must avoid being limited by a rigid view of this analysis. Here, we will go beyond this stage by crystallizing specific tourism development orientations and emphasizing the links which must exist between all of the network's elements.

Les orientations seront donc articulées autour de trois échelles d'analyse: la région Gloucester/Alniwck, les deux sous-régions (Népisiguit et péninsule) et autour de sept secteurs plus précis.

10.1 Développement global de la zone d'étude

10.1.1 Les clientèles

L'analyse de la clientèle actuelle et des tendances de l'industrie touristique nous ont amené à cerner trois orientations à prendre au niveau du marché.

- Continuer à développer le tourisme de destination auprès des clientèles intéressées par le caractère acadien de la zone d'étude, c'est-à-dire essentiellement les touristes francophones.

- Atteindre et retenir les touristes de passage dans la région; il s'agit d'une clientèle plus diversifiée.

- Développer le tourisme de groupe particulièrement au mois de mai/juin et septembre/octobre.

Bien entendu, il ne faudra pas négliger le tourisme d'affaires, et le tourisme d'hiver, mais compte tenu de la vive concurrence pour le tourisme d'affaires et de congrès et du manque d'avantages comparatifs de la région dans le domaine du tourisme d'hiver, il convient avant tout de

These orientations will be expressed in terms of three scales of analysis: the Gloucester / Alnwick region, the two sub-regions (Nepisiguit and the Peninsula) and seven more definite sectors.

10.1 Overall development of the study zone

10.1.1 Clientele

Analysis of the current clientele and of trends in the tourism industry led us to determine three market orientations.

- Continue to develop destination tourism for the clientele interested in the study area's Acadian character, that is, mainly the Francophone tourists.

- Obtain and retain tourists passing through the region. We are dealing with an increasingly varied clientele.

- Develop group tourism especially during May / June and September / October.

Naturally, business tourism and winter tourism must not be neglected. However, considering the keen competition for business and convention tourism and the region's lack of comparative advantages in terms of winter tourism, it is appropriate above all to emphasize the three orientations proposed.

mettre l'emphase sur les trois orientations proposés.

10.1.2 Thèmes et image

Les thèmes du réseau touristique ont été identifiés en fonction des avantages comparatifs de la région et de la clientèle visée. Ces trois thèmes du produit touristique (Mer, Acadie, Récréation) doivent être présentés sous la forme d'une image cohérente et homogène. Ces éléments et l'espace touristique doivent donc constituer un tout simple et clair qu'il faut éviter de disséquer. Au contraire, il convient de relier les éléments thématiques entre eux de façon suffisamment forte et convaincante pour que l'image de ces thèmes s'associe intimement à l'image de la région touristique: la côte acadienne Nord en terme de produit touristique c'est la MER et l'ACADIE pour le tourisme familial. C'est à travers des activités récréatives concrètes que cette dimension "loisir" sera développée.

Le thème de l'Acadie doit être consommable à travers des attractions à caractère culturel: centres d'interprétation historique, musées, théâtres, restaurants typiques, festivals, centres d'artisanat. Ce thème est déjà bien développé dans la région; il ne s'agira donc pas de le développer davantage de façon isolée mais plutôt d'intégrer les attractions culturelles aux activités récréatives et à la ressource maritime. Ainsi, du Village historique acadien, on incitera les touristes à participer aux autres activités touristiques

10.1.2 Themes and image

The tourism network's themes were identified in accordance with the region's comparative advantages and the target clientele. These three themes of the tourism product (Ocean, Acadia, Recreation) must be present as a coherent, homogeneous image. These elements as well as tourism areas must constitute a clear, simple whole which we must avoid taking apart. On the contrary, these thematic elements should be interlinked strongly and convincingly enough for the image of these themes to be intimately associated with the image of the tourism region, namely, in terms of its tourism product, the Acadian North Shore is the OCEAN and ACADIA for family tourism. This "leisure" dimension will be developed through concrete recreational activities.

The Acadia theme must be consumable through cultural attractions: history interpretation centres, museums, theatres, typical restaurants, festivals, arts and crafts centres. This theme is already well-developed in the region. Thus, it does not require increased, isolated development. Instead, cultural attractions should be integrated into recreational activities and the maritime resource. Thus, at the Village Historique Acadien, tourists should be encouraged to participate in other regional tourism activities. The Acadian Village will be sold not only as a major attraction of New Brunswick but rather as a major attraction located in a region rich in tourist

régionales. On vendra le village acadien non plus comme une attraction majeure du Nouveau-Brunswick mais plutôt comme une attraction majeure localisée dans une région riche en attractions touristiques.

Le thème de la mer doit être perçu à la fois dans les attractions de type culturel (l'Acadie, c'est aussi la mer) et dans des attractions naturelles: plage, tour de bateau, belvédère, sentier pédestre sur la côte, visite de poissonnerie ou de chantier naval, quai accessible, marina, aquarium, etc. Il faut présenter la mer comme une source de divertissement, d'expérience récréative. A ce niveau, il faudra insister sur le développement des plages non pas uniquement pour la baignade mais aussi pour des activités qui ne sont pas limitées par la température de l'eau. Ainsi, la présence de piscine chauffée dans un cadre naturel marin, la possibilité de louer des équipements nautiques, les promenades littorales, la vente ou location de cerfs-volants, des installations pour la pratique de sports collectifs sont autant d'éléments qui pourraient enrichir l'expérience récréative des touristes sur les plages de la région. Il sera nécessaire aussi de développer en priorité les accès à la mer et de bien les indiquer par une signalisation adéquate (par exemple, mettre en évidence les belvédères qui donnent accès au rocher de Pokeshaw ou le quai de Petit Rocher).

Outre les équipements nécessaires à un séjour agréable (restaurants, campings, cabines, hôtels, motels), il faut offrir

attractions.

The Ocean theme must be perceived both in cultural attractions (Acadia is also the ocean) and in natural attractions: beach, boat tours, scenic look-outs, coastal walking trail, visit to fish-shop or shipyard, accessible wharf, marina, aquarium, etc. The ocean must be presented as a source of amusement and recreational experiences. To achieve this, emphasis must be placed on developing beaches not only for swimming but also for activities which are not limited by the temperature of the water. Thus, the presence of a heated pool within a natural marine surrounding, the possibility of renting nautical equipment, walks along the shore, sale or rental of kites, facilities for practicing group sports are also elements which could enrich tourists' recreational experiences on the region's beaches. Priority must also be accorded to developing ocean accesses and indicating them well through adequate road signs (for instance, highlight the scenic look-outs providing access to attractions with natural and cultural potential mentioned above).

10.1.3 Tourism Areas

Once the product is structured around the themes chosen, it must be presented in a regional space. Uniform presentation ensures the coherence of the product's image. The first perception that tourists passing through or destination tourists have when they are in the region comes

des activités récréatives qui sauront répondre aux attentes de toute la famille: glissade, parc d'amusement, théâtre pour enfants, piscine, terrasse, etc. De façon à assurer la cohérence du produit, il faut intégrer le plus possible ces attractions aux potentiels naturel et culturel mentionnés plus haut.

10.1.3 Espace touristique

Une fois que le produit est structuré autour des thèmes choisis, il s'agit de présenter ce produit dans l'espace régional. Une présentation uniforme assure la cohérence de l'image du produit.

La première perception que les touristes de passage ou de destination ont lorsqu'ils sont dans la région leur vient de la signalisation routière. Il convient donc d'indiquer clairement à l'automobiliste qu'il pénètre dans un territoire qui a un nom distinct ou qui représente un produit touristique propre. Une couleur, un sigle, une forme de pancarte, la présence d'un drapeau, lui confirment qu'il est sur la bonne voie ou dans une région particulière. L'affichage des attractions touristiques devraient posséder des caractéristiques communes de telle sorte que le touriste ait le sentiment qu'il consomme un produit global. Lors de l'élaboration des stratégies, il faudra déterminer comment cette signalisation unifiée prendra forme de façon plus concrète. Mais il est évident qu'il faudra faire des efforts pour améliorer la situation actuelle déplorable.

from road signs. Thus, it is important to clearly indicate to motorists that they are entering a territory with a distinct name and its own tourism product. A color, an acronym, the sign's shape, the presence of a flag, all confirm that he is on the right road or in a particular region. Tourist attraction postings should have common characteristics so that tourists feel they are consuming a global product. When these strategies are elaborated, we must determine how this system of unified signs will take shape most concretely. Nevertheless, we must clearly make every effort to improve the current deplorable situation.

The regional territory is composed of sub-zones with different, unequal potentials and various strategic significances. The coast is generally much more interesting than the county's interior. Tourists travel in this area and currently cross through the various sub-zones completely haphazardly. We must provide them with travel patterns which increase their level of satisfaction, their incitement to extend their stay and stops to ensure maximum tourism and economic repercussions.

Two main types of possible tours exist: the loop permitting the user to travel around the entire region and the star tour where from a given point the tourist makes several trips.

Le territoire régional est composé de sous-zones qui ont des potentiels différents et inégaux et qui ont des importances stratégiques diverses. Ainsi en général la côte est beaucoup plus intéressante que l'intérieur du comté. Les touristes circulent dans ce territoire et parcourent actuellement les diverses sous-zones de façon anarchique. Il faudra leur donner des patrons de circulation qui augmentront à la fois leur taux de satisfaction, leur incitation à prolonger son séjour et leurs arrêts pour ainsi assurer des retombées touristiques et économiques maximales.

Il existe deux sortes de circuit principaux possibles: la boucle qui permet de faire le tour complet de la région et le circuit en étoile où à partir d'un point le touriste fait plusieurs trajets.

Le réseau routier de la côte acadienne nord ne permet pas de faire une boucle classique qui soit intéressante. Cependant il existe une route touristique (134-11-113-11) qui, en longeant la côte, permet d'accéder assez facilement aux points d'intérêts. Le long de cet axe on peut proposer un circuit unidirectionnel qui dans un sens ou dans l'autre provoque un arrêt à chaque attraction et qui offre les services de sorte que le touriste séjournera à plusieurs endroits.

On peut aussi offrir un circuit bidirectionnel où le touriste fait deux fois le même chemin en sens inverse. Il arrête à la moitié des attractions à l'aller et fait l'autre moitié au retour. Un tel

The Acadian North Shore's road network does not permit a classical loop of any interest. However, a scenic route (134-11-113-11) does exist. It runs alongside the coast and permits relatively easy access to points of interest. Along this axis, a unidirectional tour could be proposed which, in either direction, causes tourists to stop at each attraction and offers services allowing tourists to stay at several places.

We could also offer a bidirectional tour where the tourist takes the same road coming and going. He stops at half of the attractions on the way out and the other half on the way back. Such a global tour should include stops at least at Petit Rocher, Nigadoo, Bathurst (in the Janeville - Stonehaven sector), Pokeshaw rock, Grande-Anse, Maisonnette, Village Historique Acadian, Caraquet, Shippagan, Lameque, Miscou lighthouse, Tracadie, Val Comeau provincial park and in the Nequac sector.

Developing such a tour clearly shows that problem zones which are not occupied by current or potential attractions exist. We will come back to this problem when we discuss orientations for specific sectors.

The second type of tour, the star, requires the creation of several specific tours from a given point well-equipped with services where tourists spend several nights. These tours can be sub-regional: a day at Nepisiguit Bay, a day at Bathurst, Caraquet, Grande-Anse and Maisonnette, a day at Tracadie-Shippagan,

circuit global devrait comprendre au moins des arrêts à Petit Rocher, à Nigadoo, à Bathurst dans le secteur de Janeville-Stonehaven, au rocher de Pokeshaw, à Grande-Anse, à Maisonnette, au Village Historique Acadien, à Caraquet, à Shippagan, à Lamèque, au phare de Miscou, à Tracadie, au parc provincial de Val Comeau, et dans le secteur de Néquac.

Le développement d'un tel circuit indique clairement qu'il existe des zones problématiques qui ne sont pas occupées par des attractions actuelles ou potentielles. On reviendra à ce problème lors de la discussion des orientations pour des secteurs spécifiques.

Le deuxième type de circuit, en étoile, nécessite la création de plusieurs circuits spécifiques à partir d'un point bien équipé en services où les touristes passent plusieurs nuits. Ces circuits peuvent être sous-régionaux: une journée dans la baie de Nepisiguit, une journée à Bathurst, une journée à Caraquet, Grande-Anse et Maisonnette, une journée à Tracadie-Shipaggan, une journée aux îles Lamèque- Miscou, etc. Ils peuvent aussi être thématiques: circuit culturel, circuit des pêches, circuit scénique, circuit récréation/plage, circuit industriel, circuit d'hiver. La zone d'étude étant assez petite, la création de plusieurs circuits journaliers ou thématiques s'avère intéressante car en peu de temps, de n'importe quel point dans la région on peut rejoindre un autre circuit quelconque.

Lamèque-Miscou islands, etc. They can also be thematic: cultural tour, fishing, scenic, recreation/beach, industrial or winter tours. Since the study area is relatively small, creating several daily or special interest tours proves interesting since from any point in the region another tour can be taken quickly.

Possible tours will be identified in the following chapter.

10.1.4 Organizing the industry

The basic principles provide guidelines that the tourism industry should follow for its organization.

We must always keep the consolidation of existing structures in mind. For instance, the Acadian Village should become a centre from which winter holidays could be organized. Consolidation also requires avoiding useless competition based on an overabundance of public investment. The regional tourism industry is too new and not widely enough perceived as profitable to tolerate excessive competition which could threaten the viability of investments already incurred.

To consolidate the tourism industry, we must develop a structure facilitating packages and encouraging tours. This structure should take root among intervening parties of the tourism industry and have a permanent staff ensuring the coordination of actions and programs. It is also important to develop

Les circuits possibles seront identifiés au chapitre suivant.

10.1.4 Organisation de l'industrie

Les principes moteurs donnent les lignes directrices que l'industrie touristique devrait suivre pour son organisation.

Il faudra toujours garder à l'esprit la consolidation des structures en place. Par exemple, le Village acadien devrait devenir un centre à partir duquel on organiserait des séjours hivernaux. La consolidation exige aussi qu'on évite une concurrence inutile basée sur une surabondance des investissements publics. L'industrie touristique régionale est trop jeune et pas assez perçue comme une activité rentable pour supporter une concurrence trop forte qui mette en péril la viabilité des investissements déjà encourus.

Pour consolider l'industrie touristique, il faudra développer une structure qui facilitera les forfaits et encouragera les circuits touristiques. Cette structure devra prendre racine chez les intervenants de l'industrie touristique et disposer d'un personnel permanent qui assurera la coordination des actions et programmes. Il importe aussi de développer des relations de collaboration entre les deux sous-régions pour, d'une part, éviter que les gens de passage dans la région Népisiguit soient expédiés vers le sud du Nouveau-Brunswick avant d'avoir visité la péninsule et, d'autre part, pour s'assurer

collaborative relations between the two sub-regions in order, on the one hand, to avoid people passing through the Nepisiguit region being directed towards southern New Brunswick before having visited the Peninsula and, on the other hand, to ensure that tourists travelling throughout the Peninsula are also directed towards the Nepisiguit region. Tourism coordinators are responsible for ensuring this collaboration between and integration of the two sub-regions.

Various intervening parties must play complementary, harmonious roles. The state must conserve its positive attitude towards tourism; this attitude calls for two main forms of intervention. The first consists of taking a series of isolated, favorable measures whose aim is tourism development and correcting certain disequilibria. Moreover, since the tourism phenomenon is especially complex, the state must ensure the integration of tourism into other sectors of society (development, environment, urbanism, industrial, social and cultural development).

Economically-oriented intervening parties include tourists themselves and also commercial enterprises. Tourists are the first to become aware of inadequacy between supply and demand. Demand is unstable (seasonal phenomenon, change in tastes) and supply is inflexible (size of investments required, term of interventions, etc.). To confront this problem, suppliers, mainly small and

que les touristes qui parcourent la péninsule soient aussi orientés vers la région Népisiguit. Les coordonateurs touristiques sont responsables d'assurer cette collaboration et cette intégration des deux sous-régions.

Les divers intervenants doivent avoir des rôles complémentaires et harmonisés. L'état doit conserver son attitude positive face au tourisme, attitude qui appelle deux formes principales d'intervention. La première consiste à prendre une série de mesures ponctuelles et favorables qui ont pour objectifs de développer le tourisme et de corriger certains déséquilibres. De plus, comme le phénomène touristique est particulièrement complexe, l'état doit s'assurer de l'intégration du tourisme aux autres secteurs de la vie collective (aménagement, environnement, urbanisme, développement industriel, développement social et culturel).

Les intervenants à vocation économique sont d'une part les touristes eux-même et d'autre part les entreprises commerciales. Les touristes sont les premiers qui ressentent l'inadéquation entre l'offre et la demande. La demande est instable (phénomène saisonnier, concentration dans l'espace, changements des goûts) et l'offre est rigide (ampleur des investissements requis, délai des interventions, etc.). Pour faire face à ce problème, les fournisseurs de l'offre qui sont majoritairement des petites et moyennes entreprises (P.M.E.) doivent pouvoir s'associer entre eux, concentrer les efforts. Dans la zone

medium-sized firms must be able to associate themselves and concentrate their efforts. In the study area, this concentration should be vertical. It would best be carried out by regrouping general services (reservation system, compiling market information, regional promotion) and by establishing packages involving certain non-competitive, complementary attractions (accommodation and diverse attractions).

To benefit from governmental grants and assistance, many local projects were formed through non-profit organizations. Since the tourist industry is new, this stage was essential in its development. Nevertheless, the non-profit organizations must now adopt dynamic behaviour and attitudes as well as profitable management. They must do everything necessary to generate operating surpluses which could be reinvested to improve the product. Since non-profit organizations are numerous and important in the region, they should participate, together with private firms, in coordinating their efforts while respecting the need for their partners to make a profit.

d'étude, cette concentration devra être de type vertical et se réalisera le mieux par un regroupement au niveau des services généraux (système de réservation, compilation des renseignements sur le marché, promotion régionale) et par la constitution de forfaits qui implique certaines attractions non concurrentielles entre elles et complémentaires (hébergement et attractions variées).

Pour profiter des subventions et des aides des gouvernements, un grand nombre de projets locaux ont pris forme à travers des organismes à but non lucratif. L'industrie touristique régionale étant jeune, cette étape a été primordiale dans son développement. Cependant, les organismes à but non lucratif doivent désormais adopter des comportements et des attitudes dynamiques et de gestion profitable; c'est-à-dire de faire tous les efforts nécessaires pour générer des surplus d'opération qui pourront être réinvestis pour améliorer le produit. Comme les organismes à but non lucratif sont nombreux et importants dans la région, ils devront participer, de paire avec les entreprises privées, à la coordination de leurs efforts tout en respectant la nécessité de rentabilité chez leurs partenaires.

10.2 Les orientations des sous-régions

La zone d'étude est partagée en deux sous-régions qui correspondent pratiquement aux territoires respectifs du commissariat industriel Chaleur et de la Commission d'expansion économique de la péninsule acadienne. Ces deux sous-régions ont des caractéristiques touristiques différentes dont la stratégie du ministère du Tourisme tient compte puisqu'elle identifie une zone de destination touristique dans la péninsule acadienne plus particulièrement entre Grande-Anse et Val Comeau. Les deux sous-régions étant différentes, il convient de distinguer les orientations du développement touristique particulières à chacune d'elle.

10.2.1 La Péninsule acadienne

Clientèles

La vocation de la péninsule acadienne comme zone de destination touristique doit se traduire au niveau de la clientèle par le développement du marché de destination. Cependant pour s'assurer d'un flux touristique suffisant pour rentabiliser les efforts de développement des infrastructures, il faut réussir en plus à dévier le flux touristique important qui actuellement court-circuite la péninsule en passant par la route 8.

10.2 Directions of the sub-regions

The study area is divided into two sub-regions which practically correspond to the respective territories of the Chaleur Regional Industrial Commission and the Economic Expansion Commission of the Acadian Peninsula. These two sub-regions have different tourism characteristics. The Department of Tourism's strategy takes these into account since it identifies a tourism destination area in the Acadian Peninsula, namely, between Grande-Anse and Neguac. Since the two sub-regions are different, it is appropriate to distinguish the tourism development orientations specific to each one of them.

10.2.1 The Acadian Peninsula

Clientele

The Acadian Peninsula's goal of being a tourism destination area should be translated in terms of the clientele by developing the destination market. However, to ensure a sufficient tourist flow to make efforts to develop facilities profitable, we must also succeed in diverting the large tourist flow which presently short-circuits the Peninsula by using Highway 8.

Thème

Des trois thèmes à mettre en évidence pour la région, celui de l'Acadie est sans contredit le plus développé. Cependant, il mériterait d'être plus présent hors des attractions (village historique) et des événements majeurs (festival) en intégrant cette dimension du produit touristique à l'interprétation des activités de pêche et à la restauration.

Bien que le centre Marin mette en valeur le caractère marin de la péninsule, il faudra rendre cet aspect plus quotidiennement consommable et développer l'interprétation des activités de la pêche commerciale.

Le caractère récréatif de chacune des attractions devra être mise en valeur en mettant l'accent sur l'animation de façon à ce que l'expérience vacancière soit riche en contact humain (un des avantages comparatifs de la péninsule).

Attractions et activités

C'est essentiellement au niveau du thème mer qu'il faudra développer des attractions spécifiques. L'accès aux quais, l'interprétation des activités portuaires, les sentiers littoraux, l'accès à la mer en bateau et l'aménagement des plages sont autant d'éléments qui permettraient de rapprocher les touristes de la ressource récréative marine.

Theme

Of the three regional themes to be highlighted, the Acadian theme is undoubtedly the most developed. However, it deserves to be increasingly present outside of attractions (Village Historique Acadien) and major events (festivals) by integrating this dimension of the tourism product into fishing activities and restaurants.

Although the Marine Centre highlights the Peninsula's marine character, this aspect must be rendered easier to consume on a daily basis and the interpretation of commercial fishing activities must be developed.

Each attraction's recreational character must be highlighted by emphasizing organized activities making the vacation experience rich in human contact (one of the Peninsula's comparative advantages).

Attractions and activities

Specific attractions must be developed mainly in terms of the Ocean theme. Access to wharves, interpretation of harbour activities, shoreline trails, access to the ocean in boats and development of beaches are a number of elements drawing tourists closer to this marine recreational resource.

Hébergement et restauration

Les taux d'occupation actuels ne justifient pas l'addition de chambres ouvertes à l'année cependant à moyen terme en tenant compte de l'accroissement de l'achalandage touristique prévisible une demande d'hébergement saisonnier se fera sentir. Considérant la vocation de zone de destination de la péninsule et son caractère culturel, il faudra à moyen terme développer l'hébergement de type auberge familiale ou d'autres types d'hébergement alternatifs.

La clientèle qui fréquente les régions maritimes s'attendent à consommer des fruits de mer et du poisson frais, aussi faudra-t-il que les restaurateurs fassent un effort dans ce sens tout comme d'ailleurs dans la présentation de menus typiques qui mettent en évidence le caractère acadien de la région. Cette amélioration de la restauration régionale est indispensable si la région veut concurrencer les autres destinations maritimes.

10.2.2 Népisiguit

Clientèle

La clientèle de la Népisiguit est essentiellement une clientèle de passage. Bathurst est la plaque tournante du flux touristique. La région de la Népisiguit devra donc orienter ses efforts pour dévier les touristes de passage (routes 11 et 8) vers la route 134 et ensuite les retenir avec des attractions d'intérêt pour cette clientèle assez diversifiée.

Accommodation and restaurants

Current occupancy rates do not justify adding rooms open year round. However, considering the increase in tourist visitation foreseeable in the medium term, a demand for seasonal accommodation will make itself felt. Considering the Peninsula's goal as a tourism destination area as well as its cultural character, family-inn type accommodation or other alternative types must be developed in the medium term.

The clientele frequenting maritime regions expects to eat seafood and fresh fish. Restauranteurs must make an effort in this area as well as presenting typical menus highlighting the region's Acadian character. Improving regional restaurants in this way is absolutely necessary for the region to be competitive with other maritime destinations.

10.2.2 Nepisiquit

Clientele

The Nepisiquit clientele consists basically of people passing through. Since Bathurst is the hub of the tourist flow, the Nepisiquit region should direct its efforts at diverting tourists passing through (Highways 11 and 8) towards Highway 134 and then retaining them with attractions interesting this rather varied clientele.

Thèmes

Il faudra dans la Népisiguit mettre en évidence les thèmes "mer" et "récréation", le caractère acadien de la sous-région étant plus diffus. Il convient cependant d'ajouter la dimension industrielle dans le produit touristique régional puisqu'il s'agit d'une dimension particulière à la région qu'on retrouve très peu dans les régions touristiques du Nord-Est américain. L'implantation d'un circuit de visites industrielles permettrait à la région d'offrir un produit original qui réponde aux attentes d'un marché en développement.

De plus, une attraction qui traiterait indirectement du biculturalisme mettrait en valeur une caractéristique propre à la région.

Attractions et activités

La région Népisiguit est en plein développement touristique; plusieurs projets importants sont en voie de réalisation (centre d'interprétation minier, marina de Bathurst, Vieux moulin à Nigadoo). Ces attractions vont donner à la région, dans un avenir immédiat des infrastructures touristiques autour desquels il faudra orchestrer le développement. Il est important de mettre en évidence le caractère récréatif de ces équipements moteurs.

Themes

The themes "ocean" and "recreation" must be highlighted in the Nepisiguit since the sub-region's Acadian character is less concentrated. However, it is appropriate to add the industrial dimension to the regional tourism product since this dimension is unique to the region and is very rare in tourism regions of northeastern America. Setting up a circuit of industrial tours would allow the region to offer an original product fulfilling the expectations of a developing market.

Moreover, an attraction dealing indirectly with biculturalism would highlight a characteristic unique to the region.

Attractions and activities

The Nepisiguit region is undergoing full tourism development. Several large projects are being carried out (Mining Interpretation Centre, Bathurst Marina, Old Mill at Nigadoo). In the immediate future, these attractions will provide the region with tourism facilities around which development will have to be organized. It is important to highlight the recreational character of these facilities.

Hébergement et restauration

La région Népisiguit offre un parc d'hébergement relativement adéquat actuellement. Les taux d'occupation y sont moyens. La région pourra supporter une éventuelle augmentation du parc hôtellier cependant cette augmentation n'est pas indispensable immédiatement.

La restauration est déficiente au niveau de la disponibilité de fruits de mer frais, il faudra inciter les restaurateurs à présenter de tels plats.

10.3 Les secteurs et les pôles

10.3.1 Belledune à Beresford

Pour ce secteur, il est important de dévier le flux touristique qui passe sur la route 11. Avec les infrastructures actuelles et qui seront bientôt développées (Centre d'interprétation minier), elle sera capable de ralentir les touristes surtout si on développe l'accès à la mer en signalant les accès.

10.3.2 Bathurst

Bathurst est la ville la plus importante du Nord-est du Nouveau-Brunswick. Elle dispose d'un parc d'hébergement et de facilité de restauration pouvant accueillir des groupes. Bathurst devrait donc devenir un point d'arrêt pour les groupes (bus tour) qui visitent le Nouveau-Brunswick.

Accommodation and restaurants

The Nepisiguit region currently offers relatively adequate accommodation facilities. Occupancy rates here are average. The region could do with an eventual increase in hotel facilities but this increase is not absolutely necessary immediately.

The clientele frequenting maritime regions expects tc eat seafood and fresh fish. Restauranteurs must make an effort in this area

10.3 Sectors and centres

10.3.1 Belledune to Beresford

It is important for this sector to divert the tourist flow taking Highway 11. With the existing facilities and those to be developed soon (Mining Interpretation Centre), it will be able to slow tourists down especially if accesses to the ocean are developed and clearly indicated.

10.3.2 Bathurst

Bathurst is the largest city in northeastern New Brunswick. It possesses accommodation and restaurant facilities able to receive groups. Thus, Bathurst should become a stop for bus tours visiting New Brunswick.

Le plan d'eau de la baie est un endroit propice au développement de certaines activités nautiques, il faudra le mettre en valeur.

10.3.3 Salmon Beach à Pokeshaw

Ce secteur est actuellement sous-développé par rapport au paysage scénique qu'il offre. Cependant ce secteur est actuellement trop vite parcouru, il faudra y arrêter au moins une fois les touristes en leur offrant une attraction originale susceptible d'intéresser une vaste clientèle. Ce secteur devra servir d'appât pour orienter vers la péninsule la clientèle anglophone qui, actuellement, la court-circuite. De plus, il convient de mettre en valeur le Rocher de Pokeshaw.

10.3.4 Grande-Anse à Bas-Caraquet

Ce secteur est actuellement le pôle touristique le plus important de la péninsule. Il s'agit de la capitale culturelle de la région et de la porte d'entrée nord de la zone de destination touristique. Il faudra y développer des activités récréatives donnant accès à la mer. Caraquet est connu avec le Village historique acadien, le festival acadien et comme le village le plus long du monde, cette municipalité est le pôle touristique de la région et doit devenir une plaque d'orientation vers les autres secteurs de la Péninsule.

The Bay is a site conducive to developing certain nautical activities; it must be highlighted.

10.3.3 Salmon Beach to Pokeshaw

This sector is currently under-developed in terms of the scenic landscape it offers. Currently, tourists pass through it too quickly. We must encourage them to stop at least once by offering an original attraction likely to interest a vast clientele. This sector should serve to lure Anglophone tourists to the Peninsula; currently, they by-pass it. Moreover, Pokeshaw rock should be highlighted.

10.3.4 Grande-Anse to Bas Caraquet

Currently, this sector is the Peninsula's largest tourist centre. It is the region's cultural capital and the northern gateway to the tourist destination zone. Recreational activities providing access to the ocean must be developed here. Caraquet is known thanks to the Village Historique Acadien, the Acadian festival and as the longest village in the world, this municipality is the region's tourism pole. It must become a centre orienting tourists towards the other sectors of the Peninsula.

10.3.5 Miscou-Lamèque

Les îles sont actuellement délaissées par les touristes pourtant elles présentent un cachet insulaire qui généralement fascinent les vacanciers. Il faudra développer ce secteur en le dotant d'une attraction suffisamment importante pour drainer les touristes de Shippagan jusqu'à Lamèque.

De plus l'implantation d'activités originales mettant en valeur les caractères d'éloignement et de virginité du territoire sera utile.

10.3.6 Shippagan à Pokemouche

le thème mer est actuellement mis en valeur dans ce secteur par le centre marin. Il faudra consolider le tourisme local autour de ce thème en y développant des activités d'interprétation autour de l'activité portuaire, de la transformation du poisson. Il faut aussi accentuer le caractère récréatif du Centre Marin. Ainsi le secteur de Shippagan pourra remplir son rôle de pôle touristique axé sur le thème mer.

10.3.7 Tracadie à Rivière du Portage

La porte d'entrée sud de la zone de destination ne dispose actuellement que du parc provincial de Val-Comeau comme attraction touristique importante. Bien que les rivières de ce secteur offrent un bon potentiel touristique, cet avantage est en bonne partie annihilé par la pésence du champ de tir de la défense nationale. Il faudra

10.3.5 Miscou-Lamèque

Currently, these islands are ignored by tourists although they present an insular character that usually fascinates vacationers. This sector must be developed by endowing it with an attraction large enough to entice Shippagan tourists as far as Lamèque.

Setting up original activities highlighting the territory's isolated and unspoiled character would be useful.

10.3.6 Shippagan to Pokemouche

The Ocean theme is currently highlighted in this sector by the Marine Centre. Local tourism must be consolidated around this theme by developing interpretation activities around harbour activities and fish processing. The Marine Centre's recreational character must also be accentuated. In this way, the Shippagan sector could fulfil its role of tourism pole centred on the Ocean theme.

10.3.7 Tracadie to Rivière du Portage

The southern gateway to the destination zone currently only possesses the Val-Comeau Provincial Park as a significant tourist attraction. Although the rivers of this sector offer good tourism potential, a good part of this advantage is destroyed by the presence of the Tracadie Military Reserve wich is inaccessible. Thus, development must be centred on the coast, the mouths of the

donc axer le développement sur la côte dans les embouchures des rivières Petite Tracadie et Tracadie et dans la lagune (barachois).

10.3.8 Brantville à Bartibog Bridge

Ce secteur est actuellement le plus démuni face à l'industrie touristique. On n'y retrouve aucune attraction importante, la route est loin de la côte, et la qualité visuelle de l'abord des routes est pauvre.

Face à ce manque de potentiel, il faudra songer à des attractions dites "foot loose" c'est-à-dire qui pourraient prendre place presque n'importe où. La localisation de ce type d'attraction dépend davantage du dynamisme local que des avantages comparatifs des lieux dans la mesure où l'achalandage y est suffisant et qu'il n'y ait pas de contraintes majeures. De plus, l'amélioration de l'aménagement des abords de la route 11 rendrait le secteur plus attrayant.

10.4 Conclusion

Les trois tableaux suivants résument les orientations élaborées pour chacune des échelles d'analyse.

Petite Tracadie and Tracadie rivers and in the lagoon.

10.3.8 Brantville to Bartibog Bridge

Currently, this sector is the most deprived in terms of the tourism industry. No significant attraction exists, the road is far from the coast and the visual quality along highways is poor.

Faced with this lack of potential, we must devise "foot loose" attractions which could take place almost anywhere. Situating such an attraction depends more on local dynamism than the site's comparative advantages to the extent that visitation is sufficient and that no major limitations exist. Furthermore, improving planning along Highway 11 would make the sector more attractive.

10.4 Conclusion

The following three tables summarize the orientations elaborated for each scale of analysis.

ORIENTATION GLOBALE

Réseau

- Distribuer les attractions à travers le territoire en évitant les temps morts pour les automobilistes et en profitant des avantages de certains secteurs pour y développer des pôles touristiques.

Thèmes

- Intégrer les trois thèmes (MER, ACADIE, RECREATION) à travers des activités, des attractions, des circuits pour rendre le produit plus complet.

- Développer le thème récréatif par des activités participatives et par l'animation.

Clientèle

- Les projets et activités permettant de développer le tourisme de destination et ainsi d'augmenter la durée de séjour doivent être encouragés, voire priorisés.

- Les touristes de passage représentent un bassin de clientèle immédiatement accessible; il est nécessaire de structurer des activités touristiques de façon à en dévier des artères à circulation rapide.

- Il faut épauler la saison touristique en misant sur le tourisme de groupe aux mois de mai-juin et septembre-octobre, en développant le tourisme d'affaire et en explorant le tourisme d'hiver.

- Bien que le tourisme de masse reste la pierre angulaire de l'industrie touristique, il faut consolider cette industrie en explorant certaines avenues pour développer un produit qui attire un tourisme plus spécifique.

GLOBAL ORIENTATION

Network - Distribute attractions throughout territory avoiding dead time for motorists and profiting from the advantages of certain sectors by developing tourism centres there.

Themes - Integrate the three themes (OCEAN, ACADIA, RECREATION) throughout activities, attractions and tours to make product more complete.

- Develop recreational theme through participatory, organized activities.

Clientele - Projects and activities allowing the development of destination tourism and hereby increasing the duration of stay should be encouraged, indeed, given priority.

- Tourists passing through represent a directly accessible reservoir of clientele. Tourism activities must be structured to divert them from rapid circulation routes.

- The tourist season must be supported by backing group tourism in May / June and September / October, by developing business tourism and exploring winter tourism.

- Although mass tourism remains the cornerstone of the tourism industry, this industry must be consolidated by exploring certain avenues for developing a product attracting more a specific type of tourism.

ORIENTATIONS POUR LES DEUX SO

	PENINSULE ACADIENNE	NE
Clientèles	- Pour répondre à la vocation de zone de destination touristique, il faut axer le développement vers le tourisme de destination. - Pour consolider le tourisme régional, il faut dévier le flux touristique de la route 8.	- La il ty - Po ci ve su ar
Thème	- Bien que l'Acadie et la Mer soit consommable à travers des attractions majeures on rendra ces thèmes plus présents dans les activités connexes. - Développer l'animation (quantité et qualité des contacts humains) comme un produit spécifique à la péninsule.	- Do to - Me d' - Pr zo tr
Attraction et activités	- Le potentiel maritime du produit touristique étant sous-développé, il faudra prioriser le développment d'attractions qui permettent le contact avec la mer.	- Dé at
Hébergement et restauration	- Développer l'hébergement saisonnier de séjour typique ou à caractère familial (V.V.F., auberge). - Encourager une restauration axée sur les produits de la mer qui intègre le caractère acadien.	- S' di - Re à

S-REGIONS

ISIGUIT

clientèle de la région étant hétérogène
convient de développer un tourisme de
e mixte.

r accroître l'impact des touristes qui
culent dans la région, il faut dévier
s la route 134 les touristes de passage
les routes 8 et 11 et provoquer des
êts sur la route 134.

ner accès et mettre en valeur le lit-
al pour rendre la mer plus présente.
tre en valeur le potentiel touristique
ne zone minière.
senter le caractère biculturel de la
e à travers des événements et une at-
ction.

elopper le caractère récréatif des
ractions actuellement mises en place.

ssurer de la qualité de l'hébergement
ponible.

dre accessible les produits de la mer
es prix familiaux.

ACADIAN PENINSULA

Clientele	- To respond to its role as a tourism destination area, development must be centred around destination tourism. - To consolidate regional tourism, the tourist flow must be diverted from Highway 8.
Theme	- Although Acadia and the Ocean can be consumed through major attractions, these themes should be made increasingly present in related attractions. - Develop organized activities (quantity and quality of human contact) as one of the Peninsula's specific products.
Attractions and activities	- The tourism product's maritime potential is underdeveloped. Therefore, priority must be given to developing attractions permitting contact with the ocean.
Accommodation and restaurant services	- Develop typical trip or family type seasonal accommodation. - Promote restaurant services centred around seafood products and integrating Acadian cooking.

WO SUB-REGIONS

NEPISIGUIT

- Since the region's clientele is heterogeneous, a mixed type of tourism should be developed.
- To increase the impact of tourists travelling throughout the region, tourists passing through on Highway 8 and 11 must be diverted to Highway 134. Efforts must be made to encourage stops on Highway 134.

- Provide access to and highlight the shore to increase the presence of the ocean.
- Highlight the tourist potential of a mining zone.
- Present the zone's bicultural character through events and at least one attraction.

- Develop the recreational character of existing attractions.

- Ensure that accommodation available is of high quality.
- Make seafood products available at family prices.

ORIENTATION PAR SECTEUR

Belledune à Beresford	- Dévier le flux touristique de la route 11 vers la route 134 - Développer l'accès à la mer pour arrêter les touristes
Bathurst	- Mettre en valeur le plan d'eau de la baie en y facilitant les activités récréatives - Développer Bathurst comme point d'arrêt pour les tours d'autobus
Salmon Beach à Pokeshaw	- Donner à ce secteur une attraction capable d'intéresser et d'arrêter une vaste clientèle - Améliorer l'attractivité du Rocher de Pokeshaw
Grande-Anse à Caraquet	- Donner accès à la mer de façon à ce que cette porte d'entrée principale de la péninsule complète son image de marque
Lamèque-Miscou	- Doter ce secteur d'une attraction majeure capable d'étendre le flux touristique de Shippagan à ce secteur
Shippagan à Pokemouche	- Consolider l'importance du Centre Marin en accentuant son caractère récréatif - Consolider l'exploitation du thème "MER" par l'interprétation des activités portuaires et de transformation du poisson
Tracadie à Rivière du Portage	- Mettre en valeur le réseau de rivière, lagune et baie en y développant des activités récréatives intégrées entre elles
Brantville à Bartibog Bridge	- Améliorer l'aménagement des abords de la route 11 dans ce secteur (porte d'entrée sud de la région) - Explorer les possibilités de développer une attraction de type "Foot Loose" - Etre très attentif et réceptif à tout projet original issu du milieu

ORIENTATION BY SECTOR

Belledune to Beresford	- Divert tourist flow from Highway 11 to Highway 134 - Develop ocean accesses to encourage tourist stops
Bathurst	- Highlight the bay by facilitating recreational activities there - Develop Bathurst as a stop for bus tours
Salmon Beach to Pokeshaw	- Provide this sector with an attraction able to interest a vast clientele and encourage it to stop there - Make Pokeshaw Rock more attractive
Grand-Anse to Caraquet	- Provide access to the ocean so that this principal gateway to the Peninsula fulfils its public image
Lamèque-Miscou	- Provide this sector with a major attraction capable of attracting Shippagan's tourist flow
Shippagan to Pokemouche	- Consolidate the Marine Centre's importance by accentuating its recreational character - Consolidate development of the "OCEAN" theme by interpreting harbour facilities and fish processing
Tracadie to Rivière du Portage	- Highlight the river, lagoon, bay system by developing integrated recreational activities
Brantville to Bartibog Bridge	- Improve areas bordering Highway 11 in this sector (the region's southern gateway) - Explore possibilities of developing "foot loose" type attraction - Be very attentive and receptive to all original projects stemming from the area

Stratégie de développement touristique/ Péninsule acadienne

La phase 3 consiste à déterminer les stratégies du développement touristique de la Péninsule et de la région Népisiguit. Il s'agit donc ici de choisir les actions les plus efficaces pour atteindre les objectifs fixés lors de la phase d'élaboration du concept de développement.

On choisira donc les interventions pour articuler le concept. Ensuite on indiquera les actions à prendre pour la mise en marché du produit. Au chapitre 13, on proposera la structure organisationnelle pour le développement touristique et finalement on retrouvera les recommandations et l'échéancier.

Tourism development strategy/ Acadian Peninsula

Phase three consists in the determination of tourist development strategies for the Peninsula and for the Népisiguit region. The primary task of this phase of the study is the choice of those interventions which will permit the most efficient achievement of the objectives outlined during the elaboration of the development concept.

Those interventions necessary for the articulation of the concept will first be chosen. Next, the measures which must be taken for the marketing of the tourist product will be indicated. Chapter 13 of this report proposes the organizational structure necessary for tourist development and finally chapter 14 discusses the recommendations and implementation schedule.

11. Choix des projets pour articuler le concept

Il s'agit à cette étape d'intégrer les projets du milieu et de nouveaux projets. L'intégration des projets se fera en terme de circuit mais aussi en terme de signalisation, affichage et aménagement du territoire.

11.1 Projets issus du milieu

L'analyse des projets présentés par le milieu nous a permis de retenir les projets les plus pertinents pour le développement touristique. Les intervenants de la région ont présenté 5 projets qui tout en s'intégrant au réseau provoquent des retombées économiques intéressantes et/ou ont une certaine rentabilité anticipée.

- L'aménagement de la Dune de Maisonnette permettra d'exploiter un des potentiels naturels les plus importants de la région.

11. Choice of projects in support of concept development

At this stage, we are concerned with integrating projects existing in the area with new ones. This integration will be done in terms of tours but also through of the system of road signs, advertising and territorial development.

11.1 Projets originating in the area

The analysis of projects presented by parties in the area permitted us to retain those which are most appropriate for tourism development. Intervening parties in the region presented 5 projects which are integrated into the network and prompt interesting economic repercussions and/or a certain expected profitability.

- Development of the Maisonnette Dune will permit utilizing one of the region's most important natural resources.

- Le Parc aquatique de Lamèque, intégrant éventuellement le projet de glissade permettrait de donner aux îles l'attraction importante dont elles ont besoin.

- Le projet de glissade à Tracadie devrait être intégré dans un développement touristique global du secteur du Parc Leroyer, lui-même intégré au réseau de lacs, rivières et lagunes du secteur.

- Le Carrefour de la mer permettrait de relier en une seule attraction les trois thèmes majeurs "Acadie", "Mer", "Récréation".

- Le projet d'excursion en bateau répondrait à une attente de la clientèle.

11.2 Nouveaux projets

Les projets issus du milieu sont souvent les projets qui ont le plus de chance de réalisation parce qu'ils sont appuyés sur une volonté ferme de développement, ancrée chez les intervenants. Cependant dans certaines circonstances, un apport de l'extérieur s'avère nécessaire. L'analyse des potentiels, le développement des grilles d'analyses, l'établissement des orientations, ont permis aux consultants de cerner certains projets qui méritent d'être regarder de plus près. Ils sont présentés dans les pages qui suivent en guise d'élément original et de catalyseur de l'initiative des agents du milieu.

- The Lamèque Aquatic Park, eventually integrating the water slide project, will provide the Islands with the large attraction they need.

- The Tracadie water slide project should be integrated into the overall tourism development of the Parc Leroyer area which, itself, will be integrated into the sector's system of lakes, rivers and lagoons.

- The Ocean Crossroads would allow the three major themes "Acadia", "Ocean", Recreation" to be joined in a single attraction.

- The boat excursion project would respond to tourist's expectations.

11.2 New projects

Projects originating in the area often have the greatest chance of being carried out since they are based on a firm desire for development rooted in the intervening parties. However, under certain conditions, outside contribution proves necessary. Analizing potentials, establishing analysis charts and determining orientations have permitted the consultants to outline certain projects deserving a closer look. They are presented in the following pages by way of original elements and catalysts of the initiative of people in the area.

RESEAU RECREATIF DES RIVIERES, LAGUNES ET BAIE DE TRACADIE-SHEILA

OBJECTIF: Orchestrer le développement touristique de ce secteur autour du potentiel récréatif des rivières, lagunes et baie.

CLIENTELE: Le produit n'est pas assez défini pour identifier une clientèle particulière. Cependant le développement de ce secteur devrait permettre de compléter le séjour des touristes de la région.

COMPOSANTE DU PRODUIT: Il ne s'agit pas de développer un seul point mais plutôt d'intégrer plusieurs pôles possibles de développement (Val Comeau, Parc Leroyer, Pointe à Bouleau, le lac) en offrant un service de navette et la location d'équipement nautique. L'enlèvement d'un barrage artificiel est pré-requis à ce développement et une étude spécifique à ce projet est nécessaire avant d'aller plus avant. Cependant la carte indique certaines possibilités de développement.

RESPONSABILITE: Comme le territoire touché est sous la responsabilité de plusieurs municipalités, il convient d'abord d'établir des ententes entre ces acteurs privilégiés.

CENTRE DE SANTE GLOBAL (CENTRE HOLISTIQUE)

OBJECTIF: Développer un équipement qui soit capable d'attirer à longueur d'année une clientèle spécifique et fortunée dans la région.

CLIENTELE: La clientèle sensible à la qualité de la vie et à l'entretien de leur santé. Il s'agit d'une clientèle en croissance.

COMPOSANTES DU PRODUIT: Il s'agit d'un centre de séjour (1 semaine et plus) basé sur un concept global de la santé. On y offrirait des activités sportives de plein air, des activités artistiques, des régimes préparés sur mesure, des massages, des bains de tourbes ou d'algues, des traitements par les médecines douces, des séances de relaxation. Un tel centre doit être localisé dans un environnement naturel offrant calme et sérénité. Les bâtiments ont avantage à être dispersés sur un terrain de bonne dimension. Dans la zone d'étude, un tel centre aurait avantage à être situé sur le littoral pour ajouter l'image de marque d'évocation de la mer.

ORGANISATION: Il existe d'autres centres de ce type qui fonctionnent depuis plusieurs années (Californie, Allemagne). Un tel projet devrait être mené à bien par l'entreprise privée. Cependant, il faut avant tout s'assurer de ressources humaines spécialisées dans ces domaines.

RECREATIONAL NETWORK OF RIVERS, LAGOONS AND BAY AT TRACADIE-SHEILA

OBJECTIVE: Organize this sector's tourism development around the recreational potential of its rivers, lagoons and bay.

CLIENTELE: The product is not sufficiently defined to allow us to identify a particular clientele. However, the development of this sector should permit tourists to the region to complete their stay.

PRODUCT : COMPONENT It is not a single point that is to be developed. Instead, several possible poles of development are to be integrated (Val Comeau, Parc Leroyer, Pointe à Bouleau, the lake) by providing a shuttle service and the rental of nautical equipment. Removing a man-made dam is a pre-requisite for this project and a specific study on this project is necessary before continuing. However, the map indicates certain development possibilities.

RESPONSIBILITY: Since the territory concerned is the responsibility of several municipalities, agreements between these responsible agencies must be established first.

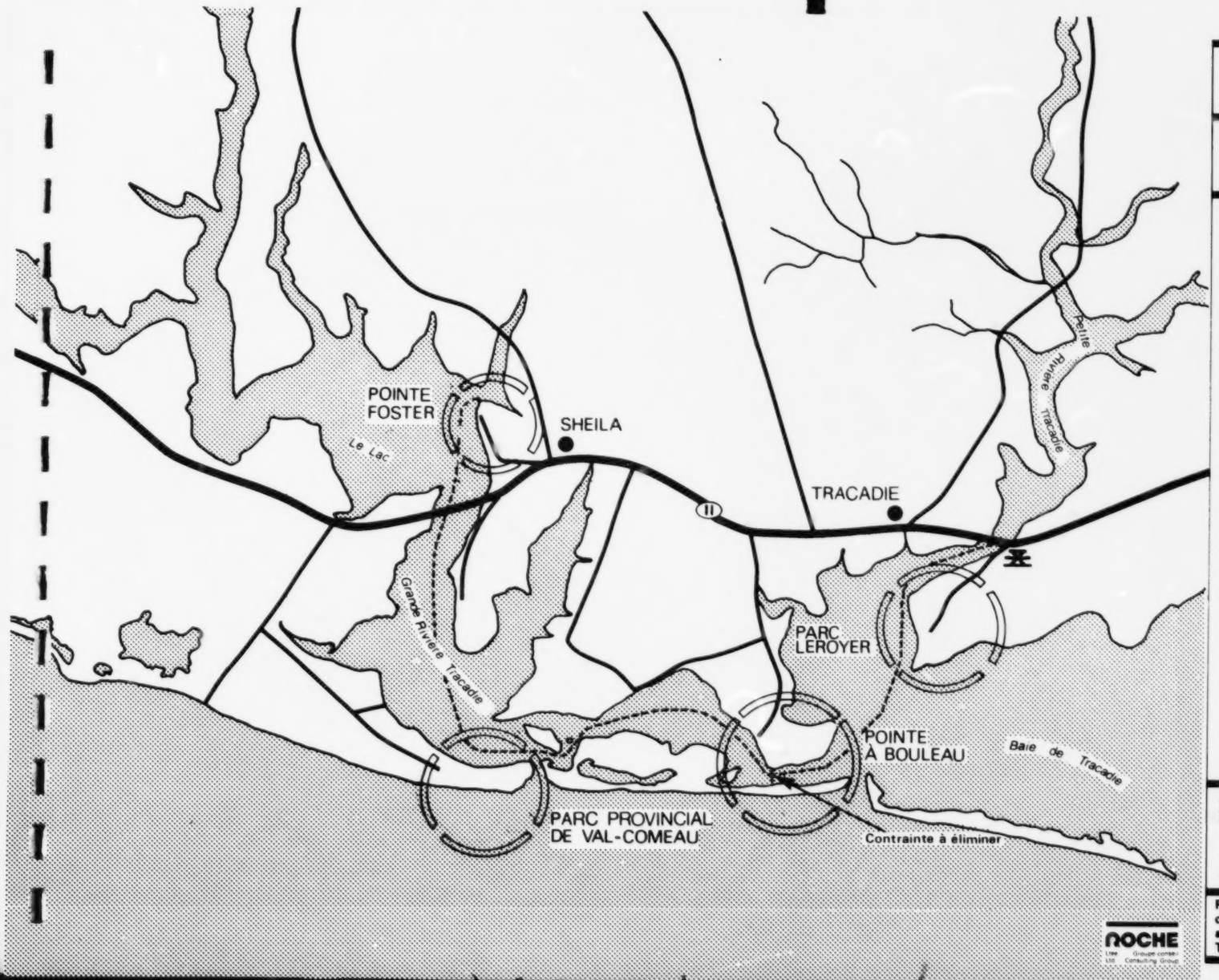
GLOBAL HEALTH CENTRE (HOLISTIC CENTRE)

OBJECTIVE: Develop an infrastructure attracting annualy an economically priveliaged clientele.

CLIENTELE: A clientele oriented towards a quality of life and who attache considerable importance to their health represents a growing market.

PRODUCT : COMPONENTS It is a resort centre (1 weeck or more) based upon a global health concept. It offers open air activities, artistic activities, customized diets, massage, peat and algee baths, treatment by soft medecines, relaxation sessions. Such a centre must be situated in a natural environment wich offers tranquility and peace of mind. The buildings are distributed across a large natural landscape. Within the study zone this centre must be situated in the coastal area in order to benefit from the sea's image and appeal.

ORGANIZATION: There are many centers of this kind which have been in operation for several years (California, Germany). Such a project must be undertaken by the private sector. The first step however, is to assure the availability of the specialized human resources required.



Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick

Department of Tourism N.B.

Plan de développement touristique Gloucester/Alnwick

Gloucester/Alnwick Tourism Development Plan

Route 11	━━━	Road 11
Route secondaire	───	Secondary road
Pôle d'attraction	◯	Center of attraction
Contrainte à éliminer	←──	Constrain to be eliminated
Circuit possible	- - - - -	Potential route

ÉCHELLE 1 : 50 000

SCALE 1 : 50 000

0 1 2 3 5 10 km

0 1 2 3 5 15 km

N

Nº DE PROJET : 3700-4000
DATE DÉCEMBRE 1984

PROJECT NUMBER: 3700-4000
DATE DECEMBER 1984

Proposition préliminaire de réseau récréatif et aquatique de TRACADIE-SHEILA

9

Preliminary proposal for the recreational and aquatic network of TRACADIE-SHEILA

NOCHE
Ltée Groupe-conseil
Ltd Consulting Group

JEUX DE GUERRE (NEGUAC)

OBJECTIF: Installation d'une activité récréative "foot loose" à caractère participatif dans un secteur défavorisé.

CLIENTELE: Le marché pour cette attraction est premièrement un marché régional ou provincial (Campbellton, Bathurst, Moncton, Fredericton) cependant en saison touristique ce type d'activité peut intéresser les touristes adultes de la région.

COMPOSANTE DU PRODUIT: Il s'agit d'une simulation de guerre, les participants sont équipés de vêtement, de lunettes protectrices et de carabine à douille de peinture. Il faut disposer d'un terrain boisé et/ou accidenté.

RESPONSABILITE: Les centres similaires établis ailleurs sont très rentables, l'entreprise privée devrait donc prendre en charge le développement de cette activité et orienter, dans un premier temps, sa promotion vers les centres urbains du Nouveau-Brunswick.

PARC DES PIRATES (LAMEQUE OU MISCOU)

OBJECTIF: Développer une attraction familiale à caractère récréatif axé sur l'histoire de la présence de pirates dans ce secteur.

CLIENTELE: Un tel projet permettrait d'attirer dans ce secteur une clientèle de masse, familiale à la recherche d'activités récréatives.

COMPOSANTES DU PRODUIT: Ce projet pourrait comprendre plusieurs éléments reliés par le thème des pirates; la visite d'un vaisseau pirate, un jeu permanent et animé de chasse au trésor, un parc d'épaves, une simulation (son et lumière) de bataille navale, un repère de pirate, un musée qui relate l'histoire des pirates dans le Golfe St-Laurent, un centre d'activités pour les enfants, un théâtre de marionettes exploitant une histoire de pirate, etc. Un tel projet devrait être localisé sur le littoral à proximité d'une plage.

ORGANISATION: Bien que ce projet devrait être pris en charge par l'entreprise privée, il nécessitera une mise de fond publique pour couvrir en partie l'investissement initial. Cette participation publique se justifie, d'une part, par la localisation de l'entreprise dans une zone actuellement peu achalandée et par le rôle polarisateur d'une telle attraction et, d'autre part, par l'impact économique généré.

WAR GAMES (NEGUAC)

OBJECTIVE: Introducing a "foot loose", participatory, recreational activity in a disadvantaged sector.

CLIENTELE: The market for this attraction is primarily a regional or provincial one (Campbellton, Bathurst, Moncton, Fredericton). However, during the tourist season this type of activity might interest adult tourists in the region.

PRODUCT COMPONENT: This project is a simulated war. Participants are equipped with clothing, protective glasses and a fire arm with paint cartridges. Wooded and/or hilly grounds are necessary.

RESPONSIBILITY: Similar centres established elsewhere are very profitable. Private firms should thus take charge of developing this activity and, at the outset, direct its promotion at New Brunswick's urban centres.

PIRATE PARK (LAMEQUE OR MISCOU)

OBJECTIVE: Develop a family attraction with a recreational character centred around the tale of the presence of pirates in this area.

CLIENTELE: Such a project could attract a mass, family clientele looking for recreational activities.

PRODUCT COMPONENT: This project could include several elements connected by the pirate theme, namely: visiting a pirate ship, a permanent, supervised treasure hunt, ruins, a simulated (sound and light) naval battle, a pirate landmark, a museum telling the history of pirates in the Gulf of the Saint Lawrence, a children's activity centre, a puppet theatre telling a pirate story, etc. Such a project should be located on the coast close to a beach.

ORGANIZATION: Although this project should be taken up by private firms, it will require public funds to cover part of the initial investment. This public participation is justified, on the one hand, by locating the project in a currently neglected zone, by the polarizing role of such an attraction and, on the other hand, by the economic impact generated.

FERME DE CHASSE SPORTIVE

OBJECTIF: Offrir la possibilité à longueur d'année de pratiquer une chasse sportive de qualité avec un très fort taux de réussite sans affronter de difficulté administrative (acquisition de permis) et sans devoir se déplacer sur de grandes distances (coûts du transport).

CLIENTELE: Hors saison, la clientèle viendrait essentiellement des région urbaines des maritimes. En saison, les touristes présents au Nouveau-Brunswick représentent la clientèle visée.

COMPOSANTE DU PRODUIT: Une ferme de chasse sportive consiste essentiellement en un boisé clôturé de grande dimension (ex. 2 km^2) dans lequel on peut retrouver faisan, dinde sauvage, pintade, perdrix, lièvre, sanglier, chevreuil, etc. qui sont élevés sur place. Un tel territoire peut recevoir en moyenne 10 chasseurs par jour. Le chasseur paye en fonction du type de prise qu'ils ont l'intention de tuer. La ferme offre le service de dépeçage et peut même offrir un service de guide ou de location d'arme à feu.

ORGANISATION: Plusieurs fermes de ce type existe ailleurs; la plupart sont rentables. Une telle attraction devrait être sous la responsabilité d'intérêt privé. Une telle ferme aurait intérêt à être située dans la Népisiguit entre Bathurst et Campbellton ou le secteur de Néguac - Allardville.

HUNTING FARM

OBJECTIVE: Offering all year long, the possibility of quality hunting with excellent success rate, without administrative difficulty (permit) or long travelling distances (transport cost).

CLIENTELE: Off season, the clientele should essentially come from urban areas of the maritime provinces. During the summer the tourists are the target clientele.

PRODUCT : COMPONENTS A hunting farm consists mainly in a large wooded enclosed area (ex. 2 km^2) where we can find pheasants, wild turkeys, partridge, rabbits, wild pig, deer, etc. The wild game should be raised locally. Such a territory can receive 10 hunters daily. The clients pay in advance according to the kind of game that they are intending to hunt. The farm offers a gutting and cleaning service and the renting of firearms.

ORGANIZATIONS: Many hunting farms exist elsewere and many are profitable. Such an attraction must be promoted by the private sector. It would be interesting for this kind of farm to be located between Bathurst and Campbellton or within the Neguac - Allardville area.

VILLAGE VACANCES FAMILLE (SHEILA)

OBJECTIF: Développer un hébergement familial alternatif basé sur l'animation qui profite des équipements récréatifs en place et qui donne accès au plan d'eau.

CLIENTELE: Un village vacance famille vise une clientèle de destination. Bien que cette formule soit née pour répondre à une clientèle moins nantie, l'expérience a démontré que ces équipements sont souvent utilisés par des familles à revenu moyen.

COMPOSANTE DU PRODUIT: Un village vacances est composé d'unités d'habitations autonomes qui permettent d'héberger une famille pour plusieurs jours (voir l'exemple). Ces unités sont localisées autour d'une place centrale et d'un centre de service où l'on retrouve une garderie, les laveuses et sécheuses, l'administration, une salle communautaire (télévision), etc.

L'animation doit être assurée sur un cycle d'au moins une semaine en utilisant tous les attraits de la région et de l'agglomération de Tracadie-Sheila (voir développement du réseau des rivières, lagunes et baies).

RESPONSABILITE: Etant donné le caractère peu rentable de ce type d'équipement et la nécessité d'utiliser des projets d'emploi pour la construction des infrastructures à bon prix, le développement et la gestion d'un tel village devraient être sous la responsabilité d'une corporation à but non lucratif.

FAMILY VACATION VILLAGE (SHEILA)

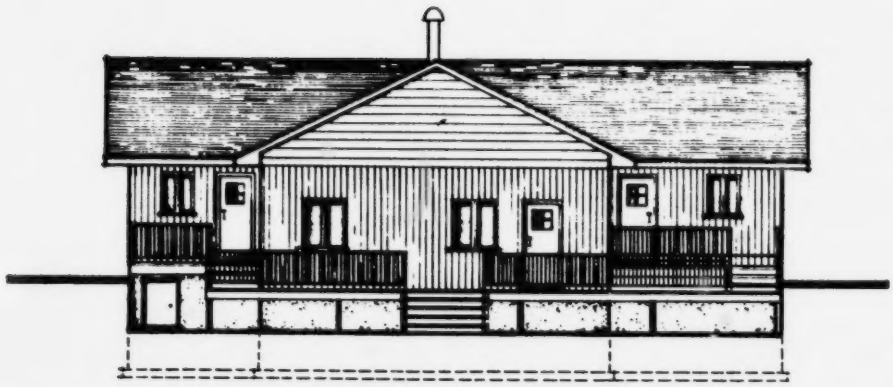
OBJECTIVE: Develop alternative family accommodation based on organized activities, profiting from existing recreational facilities and providing access to water.

CLIENTELE: A family vacation village aims at a destination clientele. Although this formula was supposed to have been created to respond to the needs of a less affluent clientele, experience has shown that these facilities are often used by middle-income families.

PRODUCT COMPONENT: A vacation village is composed of independent housing units able to accommodate a family for several days (for example). These units are located around a central area and a services centre with a day-care, washers and dryers, the administration, a community room (television), etc.

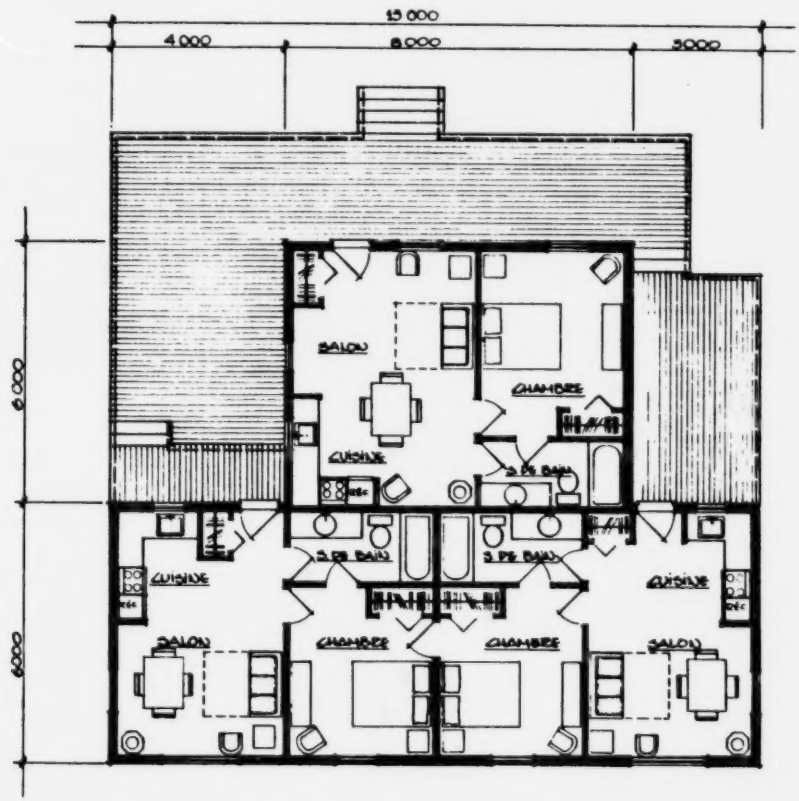
Organized activities must be ensured on at least a one-week cycle using all of the region's attractions and those of the Tracadie-Sheila area (eg. development of rivers, lagoons and bays network).

RESPONSABILITY: Given the low profitability of this type of facility and the necessity of using employment projects to construct facilities inexpensively, the development and management of such a village should be the responsibility of a non-profit organization.



ÉLÉVATION PRINCIPALE

FRONT ELEVATION



PLAN DU REZ-DE-CHAUSSÉE FLOOR PLAN

Certains thèmes mériteraient d'être explorés et approfondis par les intervenants du milieu afin de dégager des projets touristiques qui correspondent à la fois au potentiel de leur territoire et à leur volonté de développement.

Un musée de l'humour dans lequel on retrouverait des montages de films comiques, des exihibits sur l'histoire des clowns, des bandes dessinées géantes, des effets optiques, etc. serait une attraction "foot loose" originale. Un tel projet pourrait prendre place au Parc Leroyer à Tracadie pour consolider ce secteur comme pôle récréatif ou à Néguac pour combler le vacuum de la porte d'entrée sud de la région.

L'établissement d'une tour d'observation et d'interprétation d'un port commercial, permettrait aux touristes de bien connaître une activité qui les intéressent sans déranger le travail des pêcheurs. Un tel équipement devrait être localisé dans un port particulièrement actif; celui de Shippagan a l'avantage d'être localisé à proximité du Centre Marin, ce qui permettrait d'intégrer les deux attractions.

Pour créer un événement majeur à l'échelle de la Péninsule, on pourrait développer un festival articulé autour d'une compétition

Certain themes merit exploration and deepening by intervening parties in the area in order to extricate tourism projects corresponding both to the potential of their territory and their desire for development.

A museum of humor containing comical films, exhibits on the history of clowns, giant comic strips, optical illusions ect. would be an original "foot loose" attraction. Such a project could take place in Tracadie's Parc Leroyer to consolidate this sector as a recreational pole, or at Néguac to fill in the vacuum of the region's southern gateway.

Establishing an observation tower and the interpretation of a commercial port would allow tourists to familiarize themselves with an activity that interests them without disturbing the work of fishermen.

Such facilities should be located in a particularly active port. Shippagan's port has the advantage of being situated close to the Marine Centre. This would permit integration of the two attractions.

To create a major event on the scale of the Peninsula, a festival set up around a competition or a regional legend (e.g.

ou une légende de la région (ex.: en costume d'époque une course à relais à pied, en charrette tirée par un boeuf, en chaloupe, etc. qui relie les principales agglomérations pour porter du poisson frais d'un point à un autre). Une telle festivité devrait avoir lieu au mois d'août parce que c'est le mois de la saison haute où il y a le moins de festivals ou au mois de septembre pour épauler la saison touristique.

11.3 Interrelation entre les projets

Les projets et les infrastructures en place nécessitent, dans le cadre d'un réseau touristique d'être reliés entre eux. La présentation de circuits permettra de cerner ces liens qu'il faut développer. Mais auparavant il faut mettre en évidence la nécessité de créer certains liens entre les deux sous-régions de la Népisiguit et de Bathurst.

11.3.1 Liens entre les deux sous-régions

Les deux sous-régions ont des vocations touristiques distinctes. La Péninsule est une zone de destination alors que la Népisiguit est une région touristique dont le marché principal réside dans le tourisme de passage. Il convient donc de distinguer les deux sous-régions, cependant chacune des régions doit profiter des avantages que l'autre peut lui apporter.

relay races in period costumes, in a cart drawn by oxen, in a rowboat etc. which link main towns to bring fresh fish from one point to another). Such a festivity should take place in August since this is the month in high season with the least number of festivals or in September in order to extend the tourist season.

11.3 Interrelation between projects

Within the framework of a tourism network, existing projects and facilities must be interrelated. Presenting tours allows determining the links to be developed. However, to begin with, we must highlight the need for creating certain connections between the two sub-regions of Nepisiguit and Bathurst.

11.3.1 Connections between the two sub-regions

The two sub-regions have different goals in terms of tourism. The Peninsula is a destination area whereas the Nepisiguit is a service area whose principal market is pass through tourism. Thus, the two sub-regions should be distinguished but each should also enjoy the advantages that the other can provide.

La région Népisiguit a avantage à ce que l'industrie touristique de la Péninsule fonctionne à plein régime puisque les touristes de la péninsule doivent passer par la Népisiguit. Inversement plus la Népisiguit se développera, plus elle réussira à ralentir le flux touristique et plus l'attraction de la péninsule aura d'effet sur cet important marché qui est à ses portes. Il conviendra donc qu'en plus des circuits sous-régionaux ou de secteurs on développe des circuits thématiques à l'échelle de la région.

11.3.2 Circuits

Circuit par secteur

On distingue 6 secteurs qui présentent suffisamment d'attrait et d'homogénéité pour être considérés comme des secteurs dans lequel on peut offrir un circuit touristique assez complet.

Pour chacun des secteurs, on présente l'attraction, on indique si la clientèle qu'elle vise est une clientèle de masse ou une clientèle spécifique et par ordre d'importance le ou les circuits thématiques auxquels elle pourrait s'intégrer: culturel, récréatif, marin, industriel, hivernal ou scénique.

Circuit thématique

A l'échelle de la zone d'étude, on a suffisamment d'attractions pour concevoir certains circuits autour de thèmes majeurs: culture, mer, récréation. On peut

The Nepisiguit region would benefit from the Peninsula's tourism industry operating full force since tourists to the Peninsula must pass through the Nepisiguit. Conversely, the more developed the Nepisiguit region is, the more it will succeed in slowing down the tourist flow and the more the Peninsula's attraction will affect this large market at its doors. Therefore, in addition to sub-regional or sectorial circuits, it would be desirable to develop special interest tours on a regional scale.

11.3.2 Tours

Tours by sector

We can distinguish 6 sectors presenting sufficient appeal and homogeneity to be considered sectors in which a relatively complete tour could be offered.

For each of these sectors we will present the attraction, indicate whether the target clientele is mass or specific and, by order of importance, the special interest tour(s) which could be integrated, namely, cultural, recreational, marine, industrial, winter or scenic.

Special interest tour

On the scale of the study zone, sufficient attractions exist to design tours around major themes: culture, ocean and recreation. It is also possible to conceive of tours addressed to a more specific clientele: industrial tours and winter tours.

aussi concevoir des circuits qui s'addressent à des clientèles plus spécifiques: un circuit industriel et un circuit d'hiver.

	CLIENTELE	CIRCUIT THEMATIQUE
SECTEUR BAIE DE NEPISIGUIT (ROUTE 134) BELLEDUNE ET BERESFORD		
- Vieux Moulin	Masse	Culturel
- Zoo Nigadoo	Masse	Récréatif
- Belledune Smelter	Spécifique	Industriel
- Excursion de pêche en mer	Masse	Récréatif, Marin, Industriel
- Pêche sous-marine	Spécifique	Marin
- Pêche aux coques	Masse	Récréatif, Marin
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Centre d'interprétation minier	Masse	Récréatif, Industriel, Culturel
- Restaurant fruit de mer	Masse	Marin, Récréatif
SECTEUR BATHURST		
- Plage Youghall	Masse	Marin, Récréatif
- Brunswick Mining	Spécifique	Industriel
- Chute Tétagouche	Masse	Scénique
- Chute Papineau	Masse	Scénique
- Marina Bathurst	Spécifique	Marin
- Activités nautiques	Masse	Marin, Récréatif
- Musée des pâtes et papiers	Masse	Industriel, Culturel, Récréatif
- Musée Militaire	Masse	Culturel
SECTEUR BAIE NEPISIGUIT (ROUTE 11) SALMON BEACH A POKESHAW		
- Rocher Pokeshaw	Masse	Scénique
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Revitalisation meules en pierre	Masse	Culturel, Récréatif
- Sentier pédestre côtier	Masse	Scénique

	CLIENTELE	SPECIAL INTEREST TOUR
NEPISIGUIT BAY SECTOR (HWY 134) BELLEDUNE AND BERESFORD		
- Old Mill	Mass	Cultural
- Nigadoo Zoo	Mass	Recreational
- Belledune Smelter	Specific	Industrial
- Deepsea Fishing Excursion	Mass	Recreational, Marine, Industrial
- Spearfishing	Specific	Marine
- Clam Digging	Mass	Recreational, Marine
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Mining Interpretation Centre	Mass	Recreational, Industrial, Cultural
- Petit Rocher Seafood Restaurant	Mass	Marine, Recreational
BATHURST SECTOR		
- Youghall Beach	Mass	Marine, Recreational
- Brunswick Mining	Specific	Industrial
- Tetagouche Falls	Mass	Scenic
- Papineau Falls	Mass	Scenic
- Bathurst Marina	Specific	Marine
- Nautical Activities	Mass	Marine, Recreational
- Pulp and Paper Museum	Mass	Industrial, Cultural, Recreational
- Military Museum	Mass	Cultural
NEPISIGUIT BAY SECTOR (HWY 11) SALMON BEACH TO POKESHAW		
- Pokeshaw Rock	Mass	Scenic
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Grindstone Revival	Mass	Cultural, Recreational
- Coastal Walking Trail	Mass	Scenic

	CLIENTELE	CIRCUIT THEMATIQUE
SECTEUR GRANDE-ANSE A BAS CARAQUET		
- Musée des Papes	Masse	Culturel
- Village Historique Acadien	Masse	Culturel, Récréatif, Hivernal
- Excursion de pêche en mer	Masse	Récréatif, Marin, Industriel
- Pêche sur glace	Spécifique	Hivernal
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Pêche sous-marine	Spécifique	Marin
- Dune de Maisonnette	Masse	Marin, Récréatif, Scénique
- Carrefour de la mer	Masse	Marin, Récréatif, Culturel
- Excursion en bateau	Masse	Scénique, Marin, Récréatif
- Activités nautiques	Masse	Marin, Récréatif
- Marina Bas Caraquet	Spécifique	Marin
- Eglise de Paquetville	Spécifique	Culturel
- Construction navale	Masse	Industriel, culturel
- Pêche au thon	Spécifique	Récréatif, Marin
SECTEUR SHIPPAGAN LES ILES		
- Centre Marin	Masse	Marin, Récréatif, Industriel, Culturel
- Eglise Petite Rivière de l'Ile	Masse	Scénique, Culturel
- Plage et Phare Miscou	Masse	Scénique, Marin, Récréatif
- Zoo Lamèque	Masse	Récréatif
- Tourbière	Masse	Industriel
- Usine Pêcherie	Masse	Industriel, Marin
- Excursion de pêche en mer	Masse	Récréatif, Marin, Industriel
- Pêche sous-marine	Spécifique	Marin
- Pêche aux coques	Masse	Récréatif, Marin
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Glissade Lamèque	Masse	Récréatif
- Centre equatique Lamèque	Masse	Récréatif, Marin
- Activités nautiques	Masse	Marin, Récréatif
- Pêche sur glace	Spécifique	Hivernal

	CLIENTELE	SPECIAL INTEREST TOUR
GRANDE-ANSE TO BAS CARAQUET SECTOR		
- Papal Museum	Mass	Cultural
- Village Historique Acadien	Mass	Cultural, Recreational, Winter
- Deepsea Fishing	Mass	Recreational, Marine, Industrial
- Ice Fishing	Specific	Winter
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Fishing	Specific	Marine
- Maisonnette Dune	Mass	Marine, Recreational, Scenic
- Ocean Crossroads	Mass	Marine, Recreational, Cultural
- Boat Excursion	Mass	Scenic, Marine, Recreational
- Nautical Activities	Mass	Marine, Recreational
- Bas Caraquet Marina	Specific	Marine
- Paquetville Church	Specific	Cultural
- Shipbuilding	Mass	Industrial, Cultural
- Tuna Fishing	Specific	Recreational, Marine
SHIPPAGAN SECTOR - THE ISLANDS		
- Marine Centre	Mass	Marine, Recreational, Industrial, Cultural
- Petite Rivière de l'Ile Church	Mass	Scenic, Cultural
- Miscou Beach and Lighthouse	Mass	Scenic, Marine, Recreational
- Lamèque Zoo	Mass	Recreational
- Peat Harvesting	Mass	Industrial
- Fish Processing Plant	Mass	Industrial, Marine
- Deepsea Fishing Excursion	Mass	Recreational, Marine, Industrial
- Fishing	Specific	Marine
- Clam Digging	Mass	Recreational, Marine
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Lamèque Water Slide	Mass	Recreational
- Lamèque Aquatic Centre	Mass	Recreational, Marine
- Boating Activities	Mass	Marine, Recreational
- Ice Fishing	Specific	Winter

	CLIENTELE	CIRCUIT THEMATIQUE
SECTEUR COTE ATLANTIQUE TRACADIE A BARTIBOG BRIDGE		
- Musée de Tracadie	Masse	Culturel
- Musée Tabusintac	Masse	Culturel
- Plage Val Comeau	Masse	Récréatif, Marin
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Glissade Tracadie	Masse	Récréatif
- Réseau de rivières, lagune et baie	Masse	Scénique Récréatif, Marin
- Jeu de Guerre	Spécifique	Récréatif
- Village Vacances Famille	Masse	Récréatif

	SOUS-REGION
CIRCUIT MARIN	
- Excursion de pêche en mer	Péninsule, Népisiguit
- Pêche sous-marine	Péninsule, Népisiguit
- Pêche aux coques	Péninsule, Népisiguit
- Restaurant fruit de mer Petit Rocher	Népisiguit
- Plage Youghall	Népisiguit
- Marina Bathurst	Népisiguit
- Activités nautiques	Péninsule, Népisiguit
- Dune de Maisonnette	Péninsule
- Carrefour de la mer	Péninsule
- Excursion en bateau	Péninsule
- Marina Bas Caraquet	Péninsule
- Centre Marin	Péninsule
- Usine pêcherie	Péninsule
- Pêche au thon	Péninsule
- Centre aquatique Lamèque	Péninsule
- Plage Val Comeau	Péninsule
- Réseau Rivière, lagunes et baie Tracadie-Sheila	Péninsule

	CLIENTELE	SPECIAL INTEREST TOUR
ATLANTIC COAST SECTOR TRACADIE TO BARTIBOG BRIDGE		
- Tracadie Museum	Mass	Cultural
- Tabusintac Museum	Mass	Cultural
- Val Comeau Provincial Park	Mass	Recreational, Marine
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Tracadie Water Slide	Mass	Recreational
- River, Lagoon, Bay Network	Mass	Scenic, Recreational, Marine
- War Games	Specific	Recreational
- Family Vacation Village	Mass	Recreational

	SUB-REGION
MARINE TOUR	
- Deepsea Fishing	Peninsula, Nepisiguit
- Underwater Fishing	Peninsula, Nepisiguit
- Clam Digging	Peninsula, Nepisiguit
- Petit Rocher Seafood Restaurant	Nepisiguit
- Youghall Provincial Park	Nepisiguit
- Bathurst Marina	Nepisiguit
- Nautical Activities	Peninsula, Nepisiguit
- Maisonnette Dune	Peninsula
- Ocean Crossroads	Peninsula
- Boat Excursion	Peninsula
- Bas Caraquet Marina	Peninsula
- Marine Centre	Peninsula
- Fish Processing Plant	Peninsula
- Tuna Fishing	Peninsula
- Lamèque Aquatic Centre	Peninsula
- Val Comeau Provincial Park	Peninsula
- Tracadie-Sheila river, lagoon, bay network	Peninsula

	REGION
CIRCUIT CULTUREL	
- Vieux Moulin	Népisiguit
- Centre d'interprétation minier	Népisiguit
- Musée des pâtes et papiers	Népisiguit
- Musée militaire	Népisiguit
- Musée des Papes	Népisiguit
- Revitalisation des meules en pierre	Népisiguit
- Village historique acadien	Péninsule
- Carrefour de la Mer	Péninsule
- Centre Marin	Péninsule
- Eglise Petite Rivière de l'Ile	Péninsule
- Musée de Tracadie	Péninsule
- Musée de Tabusintac	Péninsule
- Eglise de Paquetville	Péninsule
- Théâtre populaire d'acadie	Péninsule
- Musée acadien	Péninsule
- Centre de créativité et d'artisanat de la Fine Grobe	Népisiguit
- Centres d'artisanats	Péninsule+ Népisiguit
CIRCUIT RECREATIF	
- Zoo Nigadoo	Népisiguit
- Excursion de Pêche en Mer	Népisiguit
	Péninsule
- Pêche aux coques	Népisiguit
	Péninsule
- Centre d'interprétation Minier	Népisiguit
- Restaurant fruit de mer	Péninsule
- Plage Youghall	Péninsule
- Activités nautiques	Péninsule, Népisiguit
- Musée des pâtes et papiers	Népisiguit
- Revitalisation des meules en pierre	Népisiguit
- Village historique Acadien	Péninsule
- Dune de Maisonnette	Péninsule
- Carrefour de la Mer	Péninsule
- Excursion en bateau	Péninsule
- Centre Marin	Péninsule
- Plage et Phare de Miscou	Péninsule
- Zoo de Lamèque	Péninsule
- Pêche au thon	Péninsule
- Glissade Lamèque	Péninsule
- Centre aquatique Lamèque	Péninsule
- Plage Val Comeau	Péninsule
- Glissade à Tracadie	Péninsule
- Réseau Rivière, Lagunes et baies de Tracadie-Shelle	Péninsule
- Jeu de Guerre	Péninsule

	REGION
CULTURAL TOUR	
- Old Mill	Nepisiguit
- Mining Interpretation Centre	Nepisiguit
- Pulp and Paper Museum	Nepisiguit
- Military Museum	Nepisiguit
- Papal Museum	Nepisiguit
- Grindstone Revival	Nepisiguit
- Village Historique Acadien	Peninsula
- Ocean Crossroads	Peninsula
- Marine Centre	Peninsula
- Petite Rivière de l'Ile Church	Peninsula
- Tracadie Museum	Peninsula
- Tabusintac Museum	Peninsula
- Paquetville Church	Peninsula
- Theatre populaire d'acadie	Peninsula
- Acadian museum	Peninsula
- Fine Grobe creativity and artcraft centre	Nepisiguit
- Artcraft centres	Peninsula+ Nepisiguit
RECREATIONAL TOUR	
- Nigadoo Zoo	Nepisiguit
- Deepsea Fishing Excursion	Nepisiguit, Peninsula
- Clam Digging	Nepisiguit, Peninsula
- Mining Interpretation Centre	Nepisiguit
- Seafood Restaurant	Peninsula
- Youghall Beach	Peninsula
- Boating Activities	Peninsula, Nepisiguit
- Pulp and Paper Museum	Nepisiguit
- Grindstone Revival	Nepisiguit
- Village Historique Acadien	Peninsula
- Maisonnette Dune	Peninsula
- Ocean Crossroads	Peninsula
- Boat Excursion	Peninsula
- Marine Centre	Peninsula
- Miscou Beach and Lighthouse	Peninsula
- Lamèque Zoo	Peninsula
- Tuna Fishing	Peninsula
- Lamèque Water Slide	Peninsula
- Lamèque Aquatic Centre	Peninsula
- Val Comeau Provincial Park Beach	Peninsula
- Tracadie Slide	Peninsula
- Tracadie-Sheila river, lagoon, bay network	Peninsula
- War Games	Peninsula

	REGION
CIRCUIT INDUSTRIEL	
- Belledune Smelter	Népisiguit
- Excursion de Pêche en Mer	Népisiguit Péninsule
- Centre d'interprétation minier	Népisiguit
- Brunswick Mining	Népisiguit
- Musée des pâtes et papiers (projet)	Népisiguit
- Centre Marin	Népisiguit
- Tourbière	Péninsule
- Usine de Pêcherie	Péninsule
- Construction navale	Péninsule

	REMARQUES
CIRCUIT HIVER	
- Ski de fond	- plusieurs possibilités locales
- Motoneige	- il faut envisager un circuit à l'échelle de toute la région avec gîtes et approvisionnement possibles
- Pêche à la Nigogue	
- Village historique Acadien	
- Pêche à la Gigue	

CIRCUIT PLAGE

3 principales:
- Youghall
- Dune de Maisonnette
- Val Comeau

3 secondaires:
- Bereaford
- Miscou
- Salmon Beach

	REGION
INDUSTRIAL TOUR	
- Belledune Smelter	Nepisiguit
- Deepsea Fishing Excursion	Nepisiguit, Peninsula
- Mining Interpretation Centre	Nepisiguit
- Brunswick Mining	Nepisiguit
- Pulp and Paper Museum (project)	Nepisiguit
- Marine Centre	Nepisiguit
- Peat Harvesting	Peninsula
- Fish Processing Plant	Peninsula
- Shipbuilding	Peninsula

	COMMENTS
WINTER TOUR	
- Cross Country skiing	- a number of local opportunities
- Skidooing	- a tour covering the entire region should be planned with possible shelters and supplies
- Spear fishing	
- Village Historique Acadien	
- Jig fishing	
BEACH TOUR	
3 main beaches :	- Youghall - Maisonnette Dune - Val Comeau
3 secondary ones:	- Beresford - Miscou - Salmon Beach

11.4 Signalisation , affichage, aménagement du territoire

Le produit touristique n'est pas uniquement composé d'attractions et d'équipement de services. Tout le territoire fait partie intégrante du produit consommé par les touristes. L'attrait qu'exerce une région sur les touristes repose sur de nombreux facteurs; l'aménagement du territoire est dans une zone de destination touristique, un élément déterminant de la satisfaction (et du taux de retour) des visiteurs.

Dans la Péninsule, la route touristique (11-113-11) est en même temps un axe de développement résidentiel et commercial, ce qui provoque actuellement certaines disfonctionnalités résultantes d'utilisations du sol concurrentes. Certains secteurs du comté sont même rébarbatifs pour le touriste et le vacancier. Pour protéger le paysage et améliorer la situation de certains secteurs, il faut s'assurer de:

- freiner le développement anarchique et linéaire le long des axes de circulation touristique.

- réglementer le développement le long des axes touristiques de façon à empêcher un développement incompatible avec la vocation touristique de la Péninsule.

11.4 Road signs, advertising, landscape development

The tourism product is not composed solely of attractions and service facilities. The entire territory is an integral part of the product tourists consume. A region's tourist appeal depends on a number of factors. Landscape development is in a tourism destination area -- a decisive element in visitor's satisfaction (and return rate).

In the Peninsula, the scenic route (11-113-11) is also an axis of residential and commercial development. This currently causes certain dysfunctions resulting from competitive use of the land. Certain sectors of the county are even forbidding to tourists and vacationers. To protect the landscape and improve conditions in certain sectors, the following must be ensured:

- slow down haphazard and strip development along routes of tourist travel.
- regulate development along tourism axes to prevent development which is incompatible with the Peninsula's tourism goals.

- récupérer le long de la côte certains sites riverains de façon à assurer à long terme l'accessibilité publique à la mer.

- réglementer et normaliser la situation de l'affichage commercial (panneaux mobiles) qui pullulent dans certains secteurs (Tracadie) et qui en détériorent l'attractivité.

- encourager l'aménagement paysager et l'amélioration de la qualité visuelle des résidences localisées le long de l'axe touristique.

Les municipalités et la commission d'aménagement de la Péninsule acadienne doivent veiller à ce que l'aménagement du territoire se fasse en accord avec les exigences du développement touristique.

Une signalisation routière adéquate est un facteur essentiel pour s'assurer que les attractions profitent de l'achalandage touristique. La situation actuelle est déplorable et les politiques du ministère des Transports, en plus d'être rigides, ne sont pas adaptés aux nécessités du tourisme. Elles limitent le nombre de pancartes pour éviter une surabondance d'information non pertinentes à la sécurité des automobilistes, pour faciliter le déneigement et pour protéger la qualité visuelle des abords routiers. Devant cette situation, les intervenants de l'industrie touristique doivent agir en coordination pour accroître l'impact de la signalisation des attractions. En uniformisant les panneaux de signalisation touristique, l'impact de chacun de ceux-ci sera augmenté.

- along the coast, recover certain waterside sites to ensure long term public accessibility to the ocean.

- regulate and standardize commercial advertising by mobile notice boards which are multiplying in certain sectors (Tracadie) and which destroy their appeal.

- encourage landscaping and improvement of the visual quality of homes located along the tourist route.

Municipalities and the Acadian Peninsula District Planning Commission must see to it that landscaping development occurs in accordance with the requirements of tourism development.

Adequate road signs are essential to ensure that the attractions enjoy tourist visitation. The current situation is deplorable and, in addition to being inflexible, the Department of Transport's policies are not adapted to the requirements of tourism. They limit the number of signs to avoid too much information which is irrelevant to motorist's safety, to facilitate snow removal and to protect the visual quality of roadsides. Confronted with this situation, parties intervening in the tourism industry must act together to increase the impact of signs for attractions. By having uniform tourism signs, the impact of each sign will be increased.

Pour éviter la constitution d'une mosaïque de panneaux touristiques à l'échelle du Nouveau-Brunswick, ce qui aurait pour effet de confondre davantage les touristes, il faut développer un affichage touristique cohérent pour tout le Nouveau-Brunswick au niveau de la forme, de la couleur, du type de lettrage. Cependant, il serait avantageux que chaque région touristique ait un logo représentatif de son produit sur ces panneaux. Une telle politique de signalisation ne devrait pas uniquement privilégier les attractions de grande envergure ou gouvernementales mais aussi les attractions touristiques privées d'importance moyenne.

De plus pour créer une image péninsulaire, il convient de signaler l'entrée dans la péninsule, zone de destination touristique et d'utiliser un logo commun dans l'affichage des attractions et services touristiques. Les panneaux d'accueil dans la péninsule devraient être localisés, au nord, juste avant le Rocher de Pokeshaw et, au sud, dans le secteur de Néquac. D'autre part, le logo qui regrouperait les divers offrants touristiques pourrait être soit l'oiseau de l'A.T.P.A., évocateur du caractère marin, soit un signe évocateur du caractère acadien de la zone (étoile de Stella Maris ou les couleurs acadiennes).

Il convient de rassurer le touriste en lui rappelant qu'il est bien sur la route touristique de la péninsule par la présence régulière soit de drapeau soit du logo choisi pour symboliser le tourisme dans la péninsule.

To avoid a mosaic of tourism signs throughout New Brunswick, the effect of which would be to confuse tourists even more, coherent tourism signs in terms of form, color and lettering must be developed for the whole of New Brunswick. However, it would be advantageous for each region to have a logo representing its product on these signs. Such a policy of road signs should not only favor large-scale attractions or governmental ones but also medium-sized private tourist attractions.

Furthermore, to create a peninsular image, the entrance to the Peninsula, tourist destination zone, should be indicated and a common logo should be used in announcing tourist attractions and services. Signs welcoming tourists to the Peninsula should be located just before Pokeshaw Rock to the north and in the Neguac sector to the south. On the other hand, the logo, which would combine the various components of the tourism supply, could be the A.T.P.A. bird, evoking the marine character, or a sign evoking the area's Acadian character (stella Maris star or Acadian colors).

The tourist should be reassured by reminding him that he is actually on the Peninsula's scenic route through the presence of a flag or logo chosen to symbolize tourism in the Peninsula.

12. La mise en marché du produit

Actuellement, la clientèle de la péninsule est plutôt informe (clientèle de masse) et a comme seule particularité d'être en forte majorité francophone. En fait, il s'agit de québécois qui recherchent l'originalité de la culture acadienne. Pourtant parmi ce marché pourrait se glisser une clientèle plus spécifique à la recherche de dépaysement ou d'expériences vacancières originales.

La stratégie de marketing du produit touristique de la péninsule doit-elle viser une clientèle de masse ou une clientèle spécifique? Le tableau suivant nous donne des éléments de réponse à cette question importante. Il positionne, pour certains facteurs de la demande ou de l'offre touristique régionale, l'opportunité d'user d'une stratégie visant une clientèle de masse ou spécifique. Notons qu'un tel tableau tente d'indiquer quel type de stratégie est la plus logique considérant un seul facteur à la fois plutôt que comme un ensemble.

12. Marketing the product

Currently, the Peninsula's clientele is rather undefined (mass clientele). Its only unique feature is that it is primarly Francophone. In fact, these tourists are Quebecers seeking to experience the Acadian culture. Nevertheless, a more specific clientele looking for a change of scenery or original vacation experiences could enter the market.

Should the marketing strategy relating to the Peninsula's tourism product be aimed at a mass clientele or a specific one? The following table provides us with the elements of an answer to this important question. For certain aspects of regional tourism supply and demand, it positions the opportunity of using a strategy aimed at a mass or specific clientele. Note that such a table attempts to indicate what type of strategy is most logical considering one factor at a time rather than all factors together.

Certains facteurs favorisent l'utilisation d'une stratégie visant la masse alors qu'au contraire d'autres facteurs favorisent une stratégie visant une clientèle spécifique. Devant une telle ambiguité et en considérant la clientèle actuelle et la valeur du produit spécifique à la péninsule, il convient d'opter pour une stratégie mixte. D'une part, il faut continuer à attirer le tourisme de masse et, d'autre part, il faut aussi attirer une clientèle plus spécifique en développant les particularités du produit de façon à répondre aux tendances du tourisme de demain.

Certain factors favor employing a strategy aimed at a mass clientele whereas others favor one aimed at a specific clientele. Confronted with such an ambiguity and considering the current clientele and the value of the product which is unique to the Peninsula, it would be advisable to opt for a combined strategy. On one hand, a mass clientele must continue to be attracted and, on the other, a more specific clientele must also be attracted by developing features of the product in order to respond to the tendencies of the tourism of tomorrow.

FACTEURS DETERMINANT LE CHOIX D'UNE STRATEGIE DE MARKETING

	DEMANDE			
	BESOINS DES USAGERS	TAILLE DU MARCHE	STRUCTURE DU MARCHE	PO DU
	Similaires	Grande	Simple	Gr
Stratégie visant une clientèle de masse				
Stratégie visant une clientèle spécifique				
	Différents	Petite	Complexe	Pe

SOURCE : Adaptation d'un tableau de David W. Cravens dans Strategic Ma

POUR LE TOURISME DANS LA PENINSULE ACADIENNE

	OFFRE			
TION MARCHE	QUALITE DES RESSOURCES	QUANTITE DES RESSOURCES	COMPETITION	ECONOMIES D'ECHELLE
nde	Faible	Grande	Faible	Oui
te	Forte	Petite	Intense	Non

etion, p. 189.

FACTORS DETERMINING THE CHOICE OF A TOURISM MARKETING STRAT

	DEMAND			
	USERS' NEEDS	MARKET SIZE	MARKET STRUCTURE	MARI SHAI
	Similar	Large	Simple	Lar
Strategy aimed at mass clientele				
Strategy aimed at specific clientele				
	Different	Small	Complex	Smal

SOURCE: Adaptation of a table by David W. Cravens in Strategic Marketi

GY FOR THE ACADIAN PENINSULA

	SUPPLY			
T	QUALITY OF RESOURCES	QUANTITY OF RESOURCES	COMPETITION	ECONOMIES OF SCALE
	Low	Large	Low	Yes
	High	Small	Intense	No

, p. 189.

12.1 Les relations produit-marché

En caractérisant les attentes des clientèles et en identifiant les projets et actions qui permettront à la région de satisfaire ces attentes, nous pourrons mieux saisir le contexte dans lequel prendrait place la mise en marché d'un projet en évolution.

Pour performer auprès de la clientèle de masse, il faudra développer certaines attractions majeures (plages, parc aquatique, etc.) et les vendre comme compléments au produit actuel en intégrant le tout. Pour atteindre la clientèle spécifique, il faudra développer les expériences récréatives originales et insister sur l'authenticité des divers services.

12.1 Product-market relationship

By characterizing clients' expectations and identifying the projects and actions permitting the region to meet these expectations, we can get a better idea of the context in which marketing an evolving project would occur.

To cater to a mass clientele, certain major attractions must be developed (beaches, aquatic park, etc.) and sold as complements to the current product. To obtain a specific clientele, original recreational experiences must be developed and the uniqueness of various services must be emphasized.

CARACTERISATION DES ATTENTES DES CLIENTELES (relations produit-marché) - PENINSULE

CLIENTELE	PRODUIT	ACADIE	MER	ACTIVITES RECREATIVES	SERVICES
MASSE	Attentes	- Originalité de la culture - Artisanat et souvenirs - Contact avec la population - Accueil chaleureux	- Plage - Fruits de mer	- Activités familiales - Festivals	- Motels, campings, parents et amis - Restauration familiale régionale - Achalandage - Logement familial
	Projets, actions	- Activités participatives - Carrefour de la mer	- Dune de maisonnette - Présence de fruits de mer hors-saison	- Parc aquatique de Lamèque - Réseau aquatique de Tracadie-Sheila	- Village vacances famille animé
SPECIFIQUE	Attentes	- Dépaysement culturel - Authenticité acadienne - Histoire	- Aspects sauvages côtiers - Variété des produits de la mer - Excursions	- Expériences originales - Restauration de qualité - Spectacles culturels	- Auberges - Restaurants typiques
	Projets, actions	- Exploitation des légendes et de l'histoire locale	- Rendre disponible la variété de poissons - Promenade côtière - Excursion de pêche en mer	- Roulotte à cheval - Pêche sur la glace - Jeu de guerre	- Mise en place d'un réseau d'auberges typiques - Menu élaboré en fonction des particularités régionales

CHARACTERIZATION OF CLIENTELES (PRODUCT-MARKET RELATIONSHIP) - PENINSULA

CLIENTELE	PRODUCT	ACADIA	OCEAN	RECREATIONAL ACTIVITIES	SERVICES
MASS	Expectations	- Original - Arts and crafts souvenirs - Contact with people - Warm welcome	- Beach - Seafood	- Family activities - Festivals	- Motels, campgrounds relatives and friends - Regional family restaurants - Crowd - Family Accommodation
	Projects, actions	- Participatory activities - Ocean Crossroads	- Maisonnette Dune - Seafood even in off-season	- Lamèque aquatic park - Tracadie-Sheila aquatic network	- Animated family vacation village
SPECIFIC	Expectations	- Cultural change of scenery - Acadian authenticity - History	- Wild coastline - Variety of marine products - Excursions	- Original experiences - Quality restaurants - Cultural performances	- Inns - Typical restaurants
	Projects, actions	- Making use of local legends and history	- Make variety of fish available - Shoreline walks - Deepsea fishing excursion	- Horse-drawn trailer - Ice fishing - War games	- Setting up a network of of typical restaurants - Menu made up taking regional particularities into account

12.2 Positionnement et stratégies concurrentielles

La péninsule acadienne doit devenir une alternative alléchante face aux autres destinations côtières des provinces maritimes. Bien qu'elle soit la zone où la culture acadienne qui est la mieux protégée et exprimée, la péninsule acadienne a, par rapport aux autres destinations touristiques, certaines limites. Ses plages sont aussi belles que celles de Shediac mais elles ne sont ni développées, ni achalandées, son relief est monotone lorsqu'on le compare au Cap-Breton, l'aménagement du territoire est déficient par rapport à celui de l'Ile-du-Prince-Edouard.

Face à ces limites, il faut réagir en jouant sur les avantages. D'une part, il convient de développer les plages de façon originale et, d'autre part, il faut animer le séjour des touristes en leur offrant des activités participatives. La promotion portera donc sur le fait que la péninsule dispose d'un produit Mer-Acadie, qu'en plus elle offre des expériences actives pour assurer aux touristes des vacances animées.

12.2 Positioning and competitive strategies

The Acadian Peninsula must become an exticing alternative to other coastal destinations in the Maritime Provinces. Although it is here that the Acadian culture is best protected and expressed, the Acadian Peninsula has certain limitations compared to other tourist destinations. Its beaches are just as beautiful as Shediac's but they are not developed or frequented; the terrain is monotonous compared with that of Cape Breton; its landscaping development is lacking in comparison to that of Prince Edward Island.

Faced with these limits, we must play up the region's advantages. Beaches must be developed originally and tourists' stays must be livened up by providing them with participation-type activities. Promotion will revolve around the fact that the Peninsula possesses an Ocean-Acadia product as well as offering active experiences to ensure tourists of lively vacations.

12.3 Politique promotionnelle

L'établissement d'une politique promotionnelle repose sur plusieurs éléments qui visent à rejoindre la clientèle et à la satisfaire.

12.3.1 Sensibilisation et formation des agents

Pour promouvoir efficacement l'industrie touristique régionale, il faut d'abord que tous les agents du développement touristique soient sensibilisés et formés à l'accueil touristique. Comme l'originalité du produit touristique de la péninsule repose sur les caractéristiques culturelles de la population et sur l'accueil de celle-ci, cette formation doit s'adresser aussi à l'ensemble de la population.

Pour rejoindre la population et la sensibiliser à la variété d'attractions de la région, il serait opportun d'organiser quelques journées ouvertes à tous. Par exemple, les dimanches du début de juin ou de septembre, on ouvrirait une attraction à toute la population et on organiserait un souper ou un pique-nique collectif, de telle sorte que sous la forme d'une fête, les gens apprennent à mieux connaître leurs ressources touristiques. Ainsi, lorsque l'un d'eux aura l'occasion d'orienter un touriste, il le fera en faveur de la région. La première année, il convient de tester le marché pour une telle journée de sensibilisation autour d'autres attractions que le Village

12.3 Promotional policy

Establishing a promotional policy is based on a number of elements which aim at contacting the clientele and satisfying it.

12.3.1 Sensitizing and Training Participants

To effectively promote the regional tourist industry, all tourism development participants must first be sensitized and trained in receiving tourists. Since the uniqueness of the Peninsula's tourism product is based on the population's cultural characteristics and its hospitality the entire population should also be trained.

To contact the local population and make it aware of the region's variety of attractions, it would be opportune to organize a number of "open-house" days. For example, on Sundays at the beginning of June or September, an attraction would be opened up to the entire population. A collective supper or picnic would be organized so that, in the form of a party, people get a better understanding of their tourism resources. Thus, when one of them has the opportunity to direct a tourist, he will do so in favor of the region, The first year, the market for such an awareness day should be tested around attractions other than the Village Historique Acadien and the Shippagan Marine Centre since we already know that

Historique Acadien et que le Centre Marin où l'on sait qu'une telle opération est assurée de fonctionner. Par exemple, l'ouverture de toutes les attractions des îles Lamèque et Miscou (zoo, phare, église de Petite-Rivière de l'Ile, etc.) au début de juin permettrait d'évaluer l'intérêt de la population pour ce genre de journée et les retombées d'une telle activité sur l'achalandage touristique de la saison suivante.

Certains intervenants de services connexes sont appelés souvent à informer les touristes (garagiste, caissier dans les épiceries et dépanneurs). Il est du devoir des propriétaires de ces commerces de sensibiliser leur personnel à la nécessité d'un accueil chaleureux envers les touristes et de les informer des activités vers lesquelles ils doivent les orienter. Cette formation est encore plus essentielle pour le personnel qui travaille dans l'hébergement, la restauration, les attractions touristiques. Plutôt que d'organiser des périodes de formation de deux jours, il serait plus réaliste et abordable pour l'entreprise privée d'offrir un cours itinérant de deux ou trois heures bien articulé et dense. Un tel cours rejoindrait plus d'intervenants et aurait donc plus d'impact, surtout s'il sensibilise le personnel d'accueil au rôle primordial qu'il joue et s'il leur explique quelques techniques d'accueil éprouvées.

they are assured of success. For instance, opening all of Lamèque and Miscou islands' attractions (zoo, lighthouse, Petite Rivière de l'Ile Church etc.) at the beginning of June to assess the population's interest in this type of a day and the repercussions of such an activity on tourist frequentation the following season.

People involved in related services are often called upon to give tourists information (garage owner, supermarket or smokeshop cashiers). It is the responsibility of the owners of these businesses to make their employees aware of the need to extend a warm welcome to tourists and to inform them of the activities to seek out. This training is even more essential for employees working in accommodation, restaurant services and tourist attractions. Rather than organizing two-day training sessions, it would be more realistic and reasonable for private firms to offer a two or three hour intinerant course which is very clear and intense. Such a course would contact more intervening parties and would thus have more impact especially if it makes visitor reception staff more aware of its essential role and explains a number of approved welcoming techniques to them.

12.3.2 Promotion

La promotion du tourisme dans la péninsule doit se faire à deux niveaux: la péninsule doit être offerte comme un tout et les entreprises touristiques doivent, elles aussi, se mettre en évidence.

La péninsule

les vacanciers qui planifient un voyage le font en fonction des connaissances et de la perception qu'ils ont d'une région. La péninsule doit donc être présentée et vendue auprès des clientèles cibles. Pour ce faire, nous proposons trois types de promotion qui tiennent compte du peu de ressources financières dont dispose la péninsule pour la promotion.

La péninsule devrait participer à au moins un salon spécifique dans la région de Montréal de façon à se faire connaître du public, des agents de voyage et des organisateurs de tour. Cette présence devrait être assurée avec la collaboration des attractions principales (V.H.A., Centre Marin) mais aussi des autres intervenants touristiques.

L'accueil de journalistes dans une formule personnalisée permet d'avoir une très bonne présence dans les médias écrits sans en encourir les coûts élevés. Il faut s'assurer que le séjour des journalistes soit construit sur mesure selon leurs intérêts. Il faudra aussi provoquer, si nécessaire, des rencontres de façon à ce qu'il apprécie l'accueil et la chaleur

12.3.2 Promotion

Tourism promotion in the Peninsula should occur on two levels: the Peninsula must be offered as a whole and tourism enterprises should also make their presence known.

The Peninsula

Vacationers planning a trip do so according to their knowledge about and perception of a region. The Peninsula should therefore be presented and sold to target clienteles. To do this, we propose three types of promotion which take into account the few financial resources the Peninsula has available for promotion.

The Peninsula should partake in at least one specific exhibition in the Montreal region to make itself known to the public, to travel agents and tour operators. This presence should be ensured with the collaboration of the main attractions (V.H.A., Marine Centre) but also of other intervening parties concerned with tourism.

Receiving journalists individually allows for a very positive presence in the written media without incurring high costs. It is important to ensure that journalists' stays are set up individually according to their interests. If necessary, meetings should also be encouraged so that they appreciate the population's warmth and hospitality. They should also be shown the variety of

humaine de la population et leur montrer la diversité des activités possibles et du territoire pour que les articles qu'ils écriront présentent la péninsule comme une zone de destination où il est agréable de passer plusieurs jours et dans laquelle il y a beaucoup plus qu'un Village Historique et un Centre Marin.

L'accueil des grossistes en voyage peut générer des rendements intéressants. Ceux-ci viennent pour vérifier la qualité de l'hébergement et les possibilités d'occuper leurs clients par des attractions intéressantes. Comme les voyages de groupe dans la région sont encore peu nombreux il faut inviter, non pas tous les grossistes d'une même région, mais un ou deux grossistes par région de façon à accroître l'effet multiplicateur en utilisant la concurrence entre eux.

A l'intérieur du Nouveau-Brunswick, on doit aussi faire connaître l'industrie touristique de la Péninsule par des conférences, des communiqués de presse, des émissions de radio et des entrevues télévisées. Il faut assurer une présence régulière dans les médias en mettant en évidence toutes les actions entreprises (présentation d'un nouveau forfait; bilan de la dernière saison touristique, ouverture d'une attraction, agrandissement d'une autre, assemblée générale de l'ATPA, nouvelle publication, etc.).

Auprès des grossistes en voyage, des agences et des opérateurs de tour, la péninsule devra faire des efforts par des con-

activities possible and the different type of territory so that their articles present the Peninsula as a destination zone where it is pleasant to spend a few days and which offers much more than a historic village and a marine centre.

Welcoming tour wholesalers may generate interesting returns. They come to check the quality of accommodation and opportunities for keeping their clients occupied with interesting activities. Since group tours in the region are still few, one or two tour wholesalers per region (not all from the same area) should be invited in order to increase the multiplier effect by making use of the competition between them.

We should also make the Peninsula's tourism industry known within New Brunswick through conferences, press releases, radio shows and televised interviews. It is important to ensure a regular presence in the media highlighting all actions undertaken (presentation of a new package, report on the last tourist season, opening of an attraction, enlargement of another, A.T.P.A. general assembly, new publication etc.).

In terms of tour wholesalers, tour agencies and operators, the Peninsula must make an effort, through sustained contact, to inform its preferred agents of the quality and uniqueness of its product and explain its services and packages. A promotion brochure destined exclusively for these agents and describing packages would be an effective tool in the medium term.

tacts soutenus pour informer ses agents privilégiés de la qualité et de l'originalité du produit et pour leur expliquer les services et forfaits qu'elle offre. Une brochure de promotion destinée exclusivement à ses agents et décrivant les forfaits sera à moyen terme un outil efficace.

Les entreprises touristiques

Chaque entreprise a la responsabilité de faire sa propre promotion. Cependant, elles n'ont pas toujours les moyens de faire cette promotion avec toute la qualité nécessaire. Aussi, faudra-t-il développer des regroupements d'entreprise pour défrayer les coûts d'une publicité coopérative. Par exemple, quelques hôtelliers s'unissent pour payer un espace publicitaire dans un quotidien. Chacun intègre sa propre publicité dans une cartouche conjointe, ce qui permet certaines économies d'échelle et ce qui accroît l'effet percutant de la publicité auprès des lecteurs.

De plus, les entreprises intéressées doivent contacter les agences de voyage et organisateurs de tour pour faire connaître leurs produits et leurs prix. Ils devront face à ces intervenants appliquer une politique de prix qui tienne compte de la saison et des réservations de groupes.

Tourism Enterprises

Every enterprise is responsible for its own promotion. However, enterprises do not always have the means to do promotion of the necessary quality. Groups of firms should be developed to meet the costs of cooperative publicity. For example, several hotel-keepers get together to pay for advertising space in a daily newspaper. Each one integrates his ad into a joint inset. This permits certain economics of scale and increases the force of the advertisement on readers.

Furthermore, interested enterprises should contact travel agencies and tour operators to make their products and prices known. They should apply a price policy which takes the season and group reservations into account.

12.3.3 Information

Il existe de nombreux kiosques d'information dans la région qui ont des performances inégales. Il ne faut pas négliger l'utilité des centres d'information touristique mais il ne faut pas non plus en surestimer l'importance; seulement 27% des touristes ayant séjourné dans Gloucester ont visité un centre d'information touristique lors de leur séjour au Nouveau-Brunswick (réf: Auto-Exit Survey, 1983). Au niveau des kiosques d'information, il faudra avant tout faire un effort de rationalisation en évitant un éparpillement des ressources.

La structure du réseau routier permet d'identifier deux portes d'entrée dans la péninsule. Il devrait donc y avoir deux centres d'accueil et de service régionaux à Grande-Anse et dans le secteur de Néguac en plus des comptoirs d'information existants au V.H.A. et au Centre Marin. Ces kiosques devront privilégier l'information sur tous les secteurs de la région et être ouverts sur une plus longue période de façon à favoriser l'épaulement de la saison touristique. Ces centres devront offrir un service de réservation téléphonique pour les établissements d'hébergement de la région.

Pour bien vendre la région, il faudra développer des instruments de promotion adaptés aux exigences d'un kiosque d'information. Une carte murale de la région dont les principaux points sont illustrés par des photographies couleur des sites ou

12.3.3 Information

A number of the region's information booths have unequal performances. The usefulness of Tourism Information Centres must not be neglected but their importance must not be over-estimated either. Only 17% of tourists who stayed in Gloucester County visited a Tourism Information Centre during their stay in New Brunswick (ref.: Auto Exit Survey, 1983). Information booths must above all be rationalized to avoid scattering resources.

The structure of the road network allows two gateways to the Peninsula to be identified. Thus, there should be two reception and regional services centres, one at Grande-Anse and one in the Neguac sector in addition to existing information counters at the V.H.A. and Marine Centre. These booths should give preference to information on all sectors of the region and remain open over a longer period to promote extension of the tourist season.

These centres should offer the service of telephone reservations for accommodation facilities in the region.

To properly sell the region, promotion instruments adapted to the requirements of an information booth must be developed. A wall map of the region illustrating the main points by color photographs of sites or attractions would aid in developing tourists' tastes for an extensive visit of the region. A short but complete video

des attractions permettrait de développer le goût des touristes pour une visite complète de la région. A cette carte pourra s'ajouter un vidéo court mais explicite qui mette en évidence les activités diverses qu'on peut pratiquer. Finalement, on développera une série de documents écrits qui expliciteront les services et attractions des différents secteurs et qui proposeront des circuits spécifiques.

Le personnel de ces centres d'accueil régionaux devra être formé de façon adéquate au niveau des techniques d'accueil et de la connaissance de toute la péninsule. Ainsi, ces kiosques ne seront plus seulement des centres de cueillette de brochure publicitaire mais bien des fournisseurs de l'information pertinente et utile aux touristes. Cette information et les services aux touristes seront donnés dans un cadre qui respecte l'image de qualité que la région se doit d'avoir.

Les autres kiosques locaux auront alors pour fonction de compléter l'information pour leur secteur. Il faudra alors offrir la possibilité de courtes visites guidées qui permettront aux touristes d'explorer de façon approfondie un coin de pays bien particulier.

De plus, il serait utile d'installer dans chaque secteur une table d'orientation qui indique aux visiteurs la localisation des différents sites. Ces installations ont l'avantage d'offrir aux touristes des informations supplémentaires en plein air sans encourir de frais importants.

highlighting various activities to be practiced could be added to this map. Finally, a series of documents explaining the services and attractions of various sectors and suggesting specific tours should be made up.

The personnel of these regional reception centres should be adequately trained in welcoming techniques and knowledge about the entire Peninsula. Thus, these booths will no longer only be centres for picking up publicity pamphlets but suppliers of pertinent, useful information to tourists. This information and tourist services will be provided within a framework respecting the image of quality that the region deserves to have.

The function of other local booths would then be to complete information for their sector. The possibility of short guided tours permitting visitors to thoroughly explore a particular part of the country should also be offered.

It would also be useful to install an orientation table showing visitors the location of various sites in each sector. These installations have the advantage of providing tourists with additional information outdoors without incurring large expenses.

12.3.4 Forfaits

Pour concurrencer les autres régions, pour répondre aux nouvelles exigences de la clientèle et pour développer le caractère de destination de la Péninsule il est nécessaire d'offrir des forfaits variés et intéressants. Il est possible de créer des forfaits de différentes envergures et qui s'adressent à des clientèles déterminées.

La Péninsule doit offrir au moins un forfait global de 3 à 4 nuits qui comprend l'hébergement, des visites au Village historique Acadien, au centre Marin, au zoo de Lamèque, et aux divers musées de la région et une excursion en mer. Ce forfait doit être offert avec plusieurs type d'hébergement (camping, auberge, motel simple, motel luxueux). Les prix devront tenir compte du genre d'hébergement, du type d'occupation des chambres (simple, double, triple, quadruple) et de la saison. La politique de prix de ce forfait doit tenir compte du type de clientèle qu'il vise. En effet si le prix est très bas, on atteindra une clientèle qui ne mange pas au restaurant ce qui handicape les hôteliers dont l'intérêt pour un tel forfait réside essentiellement dans l'achalandage accru de leur salle à manger.

Pour épauler la saison touristique, il conviendra de développer des forfaits de fin de semaine qui s'adresseront à la clientèle du Nouveau-Brunswick. Ils incluront par exemple le souper du samedi soir, le coucher, le brunch du dimanche

12.3.4 Packages

To compete with other regions, to meet the clientele's new requirements and to develop the Peninsula's destination character, it is necessary to offer various interesting packages. It is possible to create packages of different scopes addressed to specific clienteles.

The Peninsula should at least offer an overall package of 3 to 4 nights which includes accommodation, visits to the Village Historique Acadien, the Marine Centre, the Lamèque zoo and various regional museums as well as an ocean excursion. This package should be offered with various types of accommodation (camping, inn, simple motel, luxury motel). Prices should take into account the type of accommodation, the type of room occupancy (single, double, triple, quadruple) and the season. This package's price policy should take its target clientele into consideration. In effect, if the price is very low, the clientele attained would probably not eat in restaurants. This would handicap hotel-keepers whose interest in such a package lies mainly in the increased frequentation of their dining rooms.

To extend the tourist season, weekend packages addressed to the clientele of New Brunswick should be developed. They should include, for instance, Saturday night dinner, sleeping facilities, Sunday brunch and one or two visits. Hotel-keepers should develop this

matin et une ou deux visites. Les hôteliers devront developper cette opportunité d'accroître leur achalandage hors saison.

L'hiver, un tel forfait de fin de semaine pourrait inclure une demi-journée de pêche sur la glace et la location d'équipement de ski de fond ou d'une motoneige.

En saison, il serait utile de créer des forfaits spécifiques à une activité.

- "forfait théâtre" incluant souper, billets de théâtre, hébergement et déjeuner.

- "forfait journée de pêche" incluant excursion de pêche en mer et souper de fruit de mer.

- "forfait séjour de pêche" incluant pêche à la truite, excursion de pêche en mer, pêches aux coques, location d'équipement, deux nuits, 2 déjeuners, 2 soupers, et entrée au centre marin.

- "forfait culture" incluant visite au village acadien, aux divers musées de la région, et billets de théâtre.

L'implantation des forfaits devra se faire de façon progressive et nécessitera une évaluation régulière de leur pertinence et de leur rendement. Il ne faudra pas oublier que ces forfaits sont un moyen de promotion pour la région aussi faudra-t-il les publiciser suffisamment.

opportunity to increase their off-season occupancies.

In winter, a weekend package could include half a day of ice fishing and rental of cross country ski or skidoo equipment.

During the tourist season, it would be useful to create packages specific to an activity.

- "theatre package" including dinner, theatre tickets, accommodation and breakfast.

- "day of fishing package" including deepsea fishing excursion and seafood dinner.

- "fishing trip package" including trout fishing, deepsea fishing, clam digging, equipment rental, two nights, 2 breakfasts, 2 dinners and admission to the Marine Centre.

- "cultural package" including a visit to the Acadian Village, to various regional museums and theatre tickets.

These packages should be introduced progressively and their relevance and yield assessed regularly.

We must not forget that these packages are a means of promotion for the region. Thus, they must also be sufficiently publicized.

12.3.5 Autres outils de promotion

Comme la région doit avoir une image propre et originale, il faut qu'elle dispose d'un instrument de promotion particulier. Nous proposons un outil peu coûteux qui peut s'avérer intéressant à plusieurs points de vue. Il s'agit de publier un "passeport Péninsule" dans laquelle on retrouvera les informations touristiques de base et un espace pour chaque attraction ou service participant au financement de ce passeport. Les détenteurs auront alors la possibilité de faire étamper leur passeport pour chacune des attractions ou équipements qu'ils visiteront. Ainsi au long de leur séjour, ils créeront eux-même un souvenir original. Ces passeports devraient être disponibles chez les participants qui auront leur étampe propre, cependant les participants devraient étamper les passeports qui leur sont présentés sans exiger un achat de bien ou de services.

Un tel projet a plusieurs avantages:

- Il peut se réaliser en respectant une enveloppe budgétaire raisonnable bien qu'il nécessite des efforts au niveau de la coordination et de la conception.

- Un tel document a une durée de vie de quelques années puisque les prix ne sont pas indiqués.

- Il incite les touristes à prolonger leur séjour.

12.3.5 Other Tools of Promotion

Since the region must have its own original image, it must possess a unique instrument of promotion. We propose an inexpensive tool which could prove profitable from several points of view. We suggest publishing a "Peninsula Passport" containing basic tourist information and a space for each attraction or service participating in the financing of this passport. Holders will be able to have their passport stamped at each attraction or facility they visit. Thus, throughout their stay, they themselves create an original souvenir. These passports would be available from participants who will have their own stamp. Passports should be stamped without requiring the purchase of goods or services. Such a project has several advantages:

- It can be carried out respecting a reasonable budget although it requires efforts in terms of coordination and design.

- Such a document has a lifespan of several years since prices are not indicated.

- It encourages tourists to stay longer.

- It gives the region an identity which conforms to its goal of destination zone.

- Il donne à la région une identité en concordance avec sa vocation de zone de destination.

- Il peut servir à la fois de guide touristique et de document publicitaire.

- Il implique les entreprises les plus diverses dans l'industrie touristique (attraction, restaurants, équipement hôtellier, garage, kiosque d'information, etc.).

Le napperon est un autre instrument de promotion qui s'adresse aux touristes qui sont dans la région et qu'on veut retenir le plus possible. Contenant une carte de la péninsule avec l'indication des attractions les plus susceptibles d'intéresser les touristes, ce napperon devra illustrer graphiquement les sites suivants : Village Historique Acadien, Centre Marin, Phare de Miscou, Eglises de Petite-Rivière de l'Ile, de Paquetville et de Néquac, Marina de Bas Caraquet, Dune de Maisonnette, Parc provincial de Val Comeau, Rocher de Pokeshaw, Golf de Pokemouche et il devra indiquer avec des numéros les divers musées et les quais de pêche. Il faudra insister sur la conception de ce produit pour qu'il soit à la fois attrayant, sobre, et informatif. Tous les restaurateurs de la région seront invités à acheter ces napperons. Il faudra s'assurer que ces napperons soit conçus de façon à ne pas être périmés après un an, ainsi on réalisera des économies d'échelle sur l'impression et sa vente en sera facilitée.

- It can serve both as a tourist guide and a publicity document.

- It involves the most diverse enterprises in the tourist industry (attractions, restaurants, hotel facilities, garages, information booths, etc.).

The place mat is another instrument of promotion intended for tourists in the region who we wish to keep as long as possible. Containing a map of the Peninsula indicating attractions most likely to interest tourists, this place mat should graphically illustrate the following sites: Village Historique Acadien, Centre Marin, Miscou lighthouse, Petite-Rivière de l'Ile, Paquetville and Neguac churches, Bas Caraquet Marina, Maisonnette Dune, Val-Comeau Provincial Park, Pokeshaw Rock and the Pokemouche golf course. It should also indicate the various museums and fishing wharves using numbers. Emphasis should be placed on the design of this product to ensure that is attractive, discreet and informative. All restaurant owners in the region will be invited to purchase these place mats. They must be designed in such a way as not to be outdated after a year so that economies of scale can be attained on printing and sales will be facilitated.

To extend the tourist season, it would be to the Peninsula's advantage to offer a guide service to off-season group trips. A small bank of resource persons who are available when needed, interested and

Pour épauler la saison touristique, la péninsule aurait avantage à offrir un service de guide pour les voyages de groupe hors-saison. Il faudra créer une banque restreinte de personnes-ressources disponibles occasionellement mais intéressées et compétentes pour guider des groupes à travers le territoire. On offrira ainsi un service aux opérateurs de tour qui réussira à contrebalancer l'ignorance qu'ils ont de la région. De plus, les groupes recevront une information plus complète et profiteront d'une animation particulière, ce qui augmentera leur satisfaction.

competent in guiding groups throughout the territory should be created. In this way, a service would be offered to tour operators counterbalancing the knowledge they lack regarding the region. Moreover, groups would receive more complete information and would enjoy special organized activities increasing their satisfaction.

13. Structure organisationnelle du développement

L'industrie touristique regroupe de nombreux intervenants dont l'objectif commun général (le progrès de l'industrie) est établi sur des motivations différentes, voire parfois divergentes. Leur vision des actions à entreprendre sont très variées en fonction du secteur d'origine, du type d'entreprise, du genre de services offerts et de la clientèle qu'ils rejoignent.

Pourtant les entreprises existantes et celles prévues bénéficient de l'effet synergique du développement dans la mesure où elles sont complémentaires entre elles. Comme elles doivent agir ensemble pour produire une image claire et précise, il convient que chaque entreprise travaille en harmonie avec l'ensemble de façon à éviter toute distorsion de l'image. Pour être en harmonie avec un ensemble, il faut avant tout que cet ensemble existe et puisse donner le ton du développement. Il faut donc structurer et organiser les intervenants pour qu'ils puissent travailler de concert au développement harmonieux de l'industrie touristique locale et régionale.

13. The organisational structure of development

The tourism industry brings together many intervening parties whose overall common goal (the industry's progress) is based on different, sometimes conflicting, motives. Their views on actions to be undertaken vary with the sector of origin, type of enterprise, type of services offered and their clientele.

Nevertheless, existing and projected enterprises benefit from the synergic effect of development provided they are complementary. Since they must act together to produce a clear, precise image, each entreprise should work harmoniously with the whole in order to avoid any distortion of the image. To be in harmony with the whole, such a whole must, above all, exist and be able to provide the tone for development. Thus, intervening parties must be structured and organized to be able to work together to harmoniously develop the local and regional tourism industry.

13.1 Agents supérieurs

Les gouvernements provincial et fédéral sont fortement impliqués dans l'industrie touristique régionale, ce qui est normal compte tenu de la jeunesse de l'industrie. Ils ont la responsabilité globale de polariser le développement touristique et de stimuler l'entrepreneurship régional pour assurer un développement à long terme qui soit relativement autonome et pris en charge par le milieu. Il n'en demeure pas moins que les deux paliers de gouvernement ont des responsabilités importantes.

Le gouvernement fédéral, dans le cadre de ses politiques de développement régional, conservera son rôle de financement sélectif des projets qui cadrent avec les orientations du développement touristique régional. Son rôle se limitera au financement des coûts d'immobilisation de projets capables d'assurer un surplus d'opération. Dans le cadre de ces politiques de développement de l'emploi, il devra assurer une certaine continuité dans les projets d'une saison à l'autre pour éviter de déstabiliser une industrie qui a besoin d'une relative permanence.

Au niveau de la mise en marché, le fédéral devra continuer d'assurer la présence du Nouveau-Brunswick dans le réseau de promotion de Tourisme Canada (M.E.I.R.) et aider financièrement la publicité régionale qui touche les marchés étrangers.

13.1 Agents from higher levels

The provincial and federal governments are very much involved in the regional tourist industry. This is normal considering how new the industry is. Theirs is the overall responsibility for polarizing tourism development and stimulating regional entrepreneurship to ensure relatively autonomous long-term development which agents in the area take charge of. However, the fact remains that the two levels of government have significant responsibilities.

Within the framework of its regional development policies, the federal government will retain its role of financing selected projects which conform to the orientations of regional tourism development. It's role is limited to financing capital costs for projects able to guarantee an operating surplus. Under these employment development policies, the federal government should ensure a certain amount of continuity in projects from one season to another to avoid destabilizing an industry which requires relative permanency.

In terms of marketing, the federal government should continue to ensure New Brunswick's presence in the Tourism Canada (M.E.I.R.) network and provide financial aid to regional advertising which deals with foreign markets.

Les divers ministères et organismes fédéraux impliqués dans l'industrie touristique devront collaborer avec le ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick afin de s'assurer que leurs actions concordent avec les stratégies provinciales. Il faudra aussi faire un effort pour distribuer toute l'information sur les subventions et aides techniques dont peuvent profiter les entreprises touristiques en place.

Le ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick devra assurer la présence de la péninsule dans la promotion provinciale et favoriser le développement d'une image de marque pour cette zone de destination touristique. Il doit aussi être le porte-parole privilégié des intervenants du milieu auprès des autres ministères impliqués indirectement dans l'industrie touristique (transport, environnement, ressources historiques, commerces, etc). De plus, il faudra qu'il assure la permanence de l'organisme régional chargé du développement du tourisme dans la péninsule.

13.2 Agents locaux

13.2.1 Agents locaux publics

Le monde municipal s'intéresse de plus en plus au développement économique et dans cette optique à l'industrie touristique. Cependant, les municipalités n'ont pas une

The various federal departments and agencies involved in the tourism industry should collaborate with New Brunswick's Department of Tourism to ensure that their actions coincide with provincial strategies. Efforts must also be made to distribute any and all information on subsidies and technical assistance which existing tourism enterprises can take advantage of.

The New Brunswick Department of Tourism should ensure the Peninsula's presence in provincial promotion and promote the development of a public image for this tourism destination zone. It should also be the preferred spokesman of intervening parties in the area for other departments involved directly in the tourism industry (transport, environment, historical resources, firms, etc.). Furthermore, it must ensure the permanence of the regional agency responsible for tourism development on the Peninsula.

13.2 Local agents

13.2.1 Public local agents

Municipalities are becoming increasingly interested in economic development and, within this perspective, in the tourist industry. However, the municipalities'

structure qui permette une implication percutante surtout pour les petites municipalités. Elles ont pourtant un rôle déterminant à jouer à trois points de vue. Elles doivent se concerter entre-elles pour s'assurer d'une complémentarité des prestations touristiques offertes régionalement. Elles doivent animer leur milieu en jouant le rôle du leader de la concertation entre les intervenants touristiques d'une même municipalité. Elles sont responsables de l'aménagement de leur territoire et elles doivent donc adopter des règlements d'urbanisme qui protègent le milieu en fonction des exigences des touristes.

Ces trois responsabilités des municipalités n'exigent pas de budget considérable mais demandent que les municipalités soient sensibles à l'importance du tourisme pour leur localité. Rappelons qu'à moyen ou long terme le développement de l'industrie touristique locale élargit l'assiette fiscale des municipalités.

La Commission d'expansion économique de la Péninsule (C.E.E.P.) a la responsabilité de coordonner les exigences de l'industrie touristique avec celles des autres industries et commerces. Il faut donc qu'elle soit attentive à l'évolution du tourisme régional et qu'elle donne aux entreprises touristiques un appui de la même qualité qu'à toute autre entreprise.

Dans ses efforts de promotion de la région, la C.E.E.P. mettra en évidence ses avantages touristiques particulièrement

structure does not allow for forceful involvement especially in the case of small municipalities. They do, nevertheless, have a decisive role to play from three points of view. They must agree among themselves in order to ensure that complementary tourist services are offered region-wide. They must liven up their surroundings by assuming a leadership role with regards to parties intervening in tourism in the same municipality. They are responsible for developing their territory and should thus adopt municipal bylaws protecting the area in terms of tourist's requirements.

These three municipal responsibilities do not require a large budget but do require municipalities to be aware of the importance of tourism for their locality. We should recall that in the medium or long term, developing the local tourism industry enlarges the municipalities' tax basis. The Economic Expansion Commission of the Peninsula (E.E.C.P.) is responsible for coordinating the tourism industry's demands with those of other industries and firms. Thus, the Commission must be attentive to the evolution of regional tourism and provide tourism enterprises with the same support as any other enterprise.

In its efforts to promote the region, the E.E.C.P. should highlight its tourism advantages especially in the area of business tourism. In effect, the E.E.C.P. is probably the agency best placed to contact clientele likely to come to the region.

dans le domaine du tourisme d'affaires. En effet, la C.E.E.P. est sûrement l'organisme le mieux placé pour rejoindre les clientèles d'affaire susceptibles de venir dans la région.

La commission d'aménagement et de planification de la péninsule Acadienne (C.A.P.P.A.) doit veiller essentiellement à ce que l'aménagement du territoire respecte les nécessités d'une industrie touristique dynamique. Non seulement faudra-t-il que la C.A.P.P.A. s'assure d'éliminer les contraintes qui handicapent sérieusement la qualité visuelle des abords de la route touristique mais de plus elle devra encourager les améliorations et l'entretien des bâtiments bordant l'axe touristique.

13.2.2 Agents locaux privés

L'Association touristique de la péninsule acadienne (A.T.P.A.) est actuellement le seul organisme qui regroupe des intervenants voués au développement de l'industrie touristique. L'A.T.P.A. dispose jusqu'en mars 1985 d'un coordonateur touristique. Le coordonateur a le rôle essentiel d'apporter le support professionnel à l'association et d'assurer le suivi quotidien des services aux membres. L'A.T.P.A. doit entreprendre toutes les démarches nécessaires pour s'assurer de la permanence du coordonateur touristique. L'A.T.P.A. jouera donc un rôle de coordination des efforts. Elle devra profiter de cette longueur d'avance pour se structurer de façon à devenir une association touristi-

The Acadian Peninsula District Planning Commission (A.P.D.P.C.) must basically assure that landscaping development respects the needs of a dynamic tourist industry. The A.P.D.P.C. must not only ensure elimination of the constraints which seriously handicap the visual quality along the scenic route, it must also encourage improvements to and maintenance of buildings bordering the tourism axis.

13.2.2 Private local agents

The Association Touristique de la Péninsule Acadienne (A.T.P.A.) is currently the only agency uniting intervening parties devoted to developing the tourism industry. Until March 1985, the A.T.P.A. has a tourism coordinator whose main role is to provide the association with professional support and ensure the daily follow-up of services to members. The A.T.P.A. must do everything in its power to ensure that the tourism coordinator remains permanently. In this way, the A.T.P.A. will play the role of coordinating efforts. It should take advantage of this far in advance to structure itself to become a fully effective tourism association. To reach as many intervening parties as possible, it should offer services to its members.

- Supervision of regional information and reservation centres;

- Distribution of publicity brochures to all informations outlet;

que pleinement efficace. Pour rejoindre le plus grand nombre possible d'intervenants, elle devra offrir des services aux membres.

- Supervision des centres d'information régional et de réservation;
- Distribution des brochures publicitaires dans tous les kiosques et aux endroits pertinents;
- Aide technique à la création de forfait;
- Production de napperons touristiques;
- Elaboration et production du "passeport péninsule";
- Interface entre les grossistes en voyage et les membres;
- Accueil et escorte des journalistes et grossistes en visite;
- Représentation des membres à un salon de voyage;
- Service de consultation sur divers sujets tels la publicité, les démarches à suivre pour réaliser tel ou tel projet, les programmes d'aide divers, etc.;
- Assistance technique au niveau de l'orientation et de la préparation de dossiers des membres;

- Technical assistance in creating packages;
- Production of tourism place mats;
- Elaboration and production of "Peninsula Passport";
- Interface between tour wholesalers and members;
- Reception and escort of visiting journalists and tour wholesalers;
- Represent members at travel exhibitions;
- Consultation service on various subjects like publicity, procedures to follow to carry out such and such a project, various assistance programs, etc.;
- Technical assistance in terms of orienting and preparing members' files;
- Defense of members' interests with higher levels of government, the E.E.C.P. and the A.P.D.P.C.;
- Organize a regional tourism industry day;
- Supervise the training of hosts and hostesses;

- Défenses des intérêts des membres auprès des gouvernements supérieurs, de la C.E.E.P. et de la C.A.P.P.A.;

- Organisation d'une journée régionale de l'industrie touristique;

- Supervision de la formation des agents d'accueil;

- Effort de pressions face au dossier de la signalisation des équipements et attractions.

La consolidation de l'A.T.P.A. ne décharge pas pour autant les entreprises de leurs responsabilités.

Les hôteliers auront avantage à créer une association d'aubergiste qui aura comme fonction première de développer une image de qualité pour l'hébergement dans la péninsule. Cette association permettra de développer la publicité coopérative et représentera les intérêts spécifiques de ces membres auprès des autres intervenants touristiques. Les restaurateurs qui offrent un produit relativement semblable auront eux aussi avantage à se regrouper pour les mêmes raisons.

Les gestionnaires d'attraction devront s'impliquer de façon très active à l'intérieur de l'A.T.P.A. et chercher à intégrer leur produit dans certains forfaits. Il faut qu'ils soient prêts à modifier leur échelle de prix pour favoriser les visites de groupes, les entrées hors saisons, les billets familiaux, les forfaits.

Le tableau suivant résume les responsabilités des acteurs du développement touristique.

- Exert pressure in terms of the file for a system of road signs indicating facilities and attractions.

Consolidating the A.T.P.A. does not, however, release enterprises from their responsibilities.

It would be to the advantage of hotel-keepers to create an innkeeper's committee whose prime function would be to develop a quality image for accommodation on the Peninsula. This committee would permit the development of cooperative publicity and would represent the specific interests of these members with other parties intervening in tourism. Restaurant owners offering somewhat similar products would also benefit from uniting themselves for the same reasons.

Attraction managers should become very actively involved in the A.T.P.A. and try to integrate their product into certain packages. They must be ready to modify their price scales to encourage group tours, off-season travellers, family admission tickets and packages.

The following table summarizes the responsibilities of tourism development actors.

RESPONSABILITES DES ACTEURS - PENINSULE ACADIENNE

	GOUVERNEMENT FEDERAL	GOUVERNEMENT PROVINCIAL
DEVELOPPEMENT DU PRODUIT	- Financer sélectivement les projets qui cadrent avec les principes moteurs, les orientations et les recommandations.	- Utiliser les attractions dont il a charge pour polariser développement. - S'impliquer financièrement d le développement du produit.
MISE EN MARCHE	- Assurer la présence du N.B. dans le réseau de Promotion Tourisme Canada. - Aider financièrement la publicité qui touche les marchés étrangers.	- Assurer la présence de la ré gion dans la promotion provi ciale. - Favoriser le développement d'une image de marque.
ORGANISATION	- Collaborer avec tourisme N.B. - Divulguer l'information sur toutes les subventions et aides techniques disponibles pour les entreprises touristiques.	- Le ministère du tourisme doi être le porte-parole du mili auprès des ministères impli qués (transport, environnement, etc.). - S'assurer d'une permanence régionale.

	HOTELIERS	RESTAURATEURS
DEVELOPPEMENT DU PRODUIT	- S'impliquer financièrement dans l'amélioration des services - Améliorer l'accueil. - Créer des forfaits. - Fournir l'information sur les attractions régionales.	- Développer l'originalité des menus. - Offrir des produits de la mer. - Mettre en évidence les spécialités régionales
MISE EN MARCHE	- Utiliser des instruments de promotion originals et coopératifs. - Former le personnel à l'accueil touristique.	- Offrir des menus touristiques et des menus gastronomiques. - Former le personnel à l'accue touristique.
ORGANISATION	- Présence active à l'AIPA - Créer à l'intérieur de l'AIPA un comité d'aubergistes.	- Regrouper les restaurateurs qui offrent un produit relativement semblable pour faire de la promotion. - Présence active à l'AIPA.

MUNICIPALITES	COMMISSARIATS INDUSTRIELS COMMISSION D'AMENAGEMENT
- Adopter des réglementations d'urbanisme en accord avec leur vocation touristique. - Se doter d'un schéma de développement touristique lorsque c'est nécessaire.	- Coordonner les exigences de l'industrie touristique avec celles de leurs domaines respectifs.
- Appuyer les efforts de création de centres d'accueil régionaux. - Encourager financièrement la promotion des festivals locaux.	- Dans leurs efforts de promotion de la région, mettre en évidence ses avantages touristiques. - Promouvoir le tourisme d'affaires.
- Etre le moteur de la concertation entre les intervenants locaux.	- Participer activement aux organisations régionales à caractère touristique.

GESTIONNAIRES D'ATTRACTIONS	SERVICES CONNEXES
- S'impliquer financièrement pour consolider leur produit. - Développer l'animation et la récréation à caractère participatif. - S'intégrer à des forfaits	- Développer l'accueil auprès des touristes.
- S'assurer que l'attraction soit signalée et accessible. - Former le personnel à l'accueil touristique.	- Fournir l'information sur les activités à faire. - Sensibiliser le personnel à l'acceuil des touristes.
- Présence active à l'AIPA	- Reconnaître les retombées indirectes de l'industrie touristique. - Présence à l'AIPA.

PARTICIPANTS' RESPONSIBILITIES - ACADIAN PENINSULA

	FEDERAL GOVERNMENT	PROVINCIAL GOVERNMENT
PRODUCT DEVELOPMENT	- Fund selected projects conforming to the basic principles, orientations and recommendations.	- Use attractions it ma polarize development. - Become financially in in developing the pro
MARKETING	- Ensure New Brunswick's presence within Tourism Canada promotion network. - Provide financial aid for publicity dealing with foreign markets.	- Ensure the region's p in provincial promotio - Promote the developme public image.
ORGANIZATION	- Collaborate with N.B. Tourism. - Provide information on all subsidies and technical assistance available to tourism enterprises.	- The Department of Tour should be the area's man with other departm involved (transport, ment, etc.). - Ensure regional perma

	HOTEL-KEEPERS	RESTAURANT OWNERS
PRODUCT DEVELOPMENT	- Make investments to improve services. - Improve welcome. - Create packages. - Provide information on regional attractions.	- Make menus more origin - Offer seafood products - Highlight regional spe
MARKETING	- Employ original, cooperative instruments of promotion. - Train personnel in tourist welcoming techniques.	- Offer tourist and gour menus. - Train personnel in tou welcoming techniques.
ORGANIZATION	- Actively participate in A.T.P.A. - Create innkeepers committee within A.T.P.A.	- Unite restaurant owner offering similar produ for purposes of promot - Actively participate i A.T.P.A.

	MUNICIPALITIES	INDUSTRIAL COMMISSIONS DEVELOPMENT COMMISSION
ges to lved t.	- Adopt municipal by-laws conforming to their tourism goals. - Adopt a tourism development outline when necessary.	- Coordinate demands of tourist industry with those of their respective fields.
sence of a	- Support efforts to create regional visitor's centres. - Finally encourage the promotion of local festivals.	- In their efforts to promote the region, highlight its tourism advantages. - Promote business tourism.
m kee- ts iron- cy.	- Be the agent advocating agreement between local intervening parties.	- Participate actively in regional organizations related to tourism.

	ATTRACTION MANAGERS	RELATED SERVICES
. alities.	- Make investments to consolidate their product. - Develop organized activities and participatory recreation. - Integrate themselves into packages.	- Develop tourist welcome services.
t st	- Ensure the attraction is indicated and accessible. - Train personnel in tourist welcoming techniques.	- Provide information on possible activities. - Make personnel aware of tourist welcoming techniques.
s n.	- Actively participate in A.T.P.A.	- Recognize indirect repercussions of tourism industry. - Participate in A.T.P.A.

13.3 Unir les deux sous-régions

L'interdépendance entre les deux sous-régions doit devenir un atout pour celles-ci puisque leurs produits se complètent et qu'elles peuvent réciproquement orienter leurs clientèles. Cependant, il faut tenir compte des différences dans l'organisation des deux sous-régions, la Népisiguit n'ayant pas atteint le même stade d'évolution à ce chapitre.

Avant d'entreprendre les programmes conjoints, il faudra atténuer les dissensions, réelles et fictives, entre les deux sous-régions et faire naître la conscience des intérêts communs. Le meilleur instrument pour réaliser cet objectif premier est d'instaurer une table de concertation autour de laquelle on regroupera des intervenants privilégiés des deux sous-régions.

Cette table de concertation servira de lieux d'échange sur l'évolution de la situation, ce qui débouchera sur des discussions visant à cerner les domaines et les modalités de collaboration notamment au niveau de l'information touristique, de la signalisation, des voyages de groupes et de la publicité conjointe, pour en arriver à la constitution d'un circuit touristique régional et à l'élaboration d'un forfait regroupant les activités de Gloucester/ Alnwick.

13.3 Uniting the two sub-regions

The two sub-regions' interdependence must become an asset for them since their products are complementary and since they can direct their clienteles reciprocally. However, differences in their organization must be taken into account since the Nepisiguit has not attained the same stage of evolution in these terms.

Before undertaking joint programs, the real and fictitions dissensions between the two sub-regions must be resolved and an awareness of common interests created. The best instrument for achieving this prime objective is setting up a round table around which privileged intervening parties from both sub-regions could be united.

This round table would serve as a place for exchanging views on the evolution of the situation. This would lead to discussions aimed at defining the areas and conditions of collaboration notably in terms of tourist information, road signs, group tours and joint publicity to arrive at the constitution of a regional tour and the elaboration of a package combining Gloucester/Alnwick's activities.

14. Recommandation et échéancier

Les recommandations sont l'aboutissement du cheminement qui nous a mené jusqu'aux principes directeurs et aux orientations du développement. Elles sont les lignes directrices de l'action des agents du milieu.

14.1 Recommandation

Projet

- Procéder à la réalisation ordonnée des projets de la Dune de Maisonnette, du Parc Aquatique de Lamèque, des excursions en bateaux.

- Réaliser un plan de développement touristique du secteur Tracadie-Sheila articulé autour du réseau de rivières, lacs et lagunes.

- Evaluer l'impact du projet de Carrefour de la Mer sur le commerce local.

- Trouver des promoteurs pour les projets proposés par le consultant.

14. Recommendations and work schedule

These recommendations are the outcome of the progression which has led us to the guiding principles and development orientations. They are outlines of action for agents in the area.

14.1 Recommendations

Projet

- Proceed with the Maisonnette Dune, Lamèque Aquatic Park and boat excursions projects.
- Draw up a tourism development plan for the Tracadie-Sheila sector around the network of rivers, lakes and lagoons.
- Assess the Ocean Crossroads project's impact on local commerce.
- Find promoters for projects proposed by consultant.

Promotion

- Implantation d'un forfait global pour la Péninsule.
- Mise en place du passeport Péninsule.
- Implantation de forfaits spécifiques.
- Création d'un napperon de la Péninsule.
- Participation des entreprises à de la publicité coopérative.
- Amélioration de la signalisation routière.

Information

- Implantation de deux centres régionaux d'accueil touristique.
- Production de la carte murale avec photo.
- Production d'un vidéo.
- Production de pochettes d'information par secteur.

Organisation

- Consolidation de l'A.T.P.A. (permanence d'un coordonnateur touristique).
- Création d'un comité d'aubergistes.
- Création d'un comité de restaurateurs.
- Mise en place de la table de concertation avec les représentants de la Népisiguit.

Promotion

- Introduce a global package for the Peninsula.
- Establish a Peninsula Passport.
- Introduce specific packages.
- Creation a Peninsula place mat.
- Encourage participation of enterprises in cooperative publicity.
- Improve system of road signs.

Information

- Set up two regional tourist welcome centres.
- Produce a wall map with photos.
- Produce a video.
- Produce information packages for each sector.

Organization

- Consolidate A.T.P.A. (permanent tourist coordinator).
- Create innkeepers committee.
- Create restaurant owners committee.
- Establish a round table with representatives from the Nepisiguit.

14.2 Programmation

Evidemment toutes ces recommmandations ne peuvent s'appliquer simultanément aussi faut-il étaler les efforts. Le tableau suivant explicite la programmation proposée. Une telle programmation ne doit pas être considérée comme rigide, elle indique plutôt les priorités d'intervention.

14.2 Work schedule

Clearly not all of these recommendations can be applied simultaneously - efforts must be spread out. The following table explains the proposed programming more precisely. This program should not be considered inflexible, it merely indicates priorities for intervention.

PROGRAMMATION ET (BUDGET)

PENINSULE ACADIENNE

	1e 1985 1e année	2e 1986 2e année	3e 1987 3e année	4e 1988 4e année	5e 1989 5e année
Développement du produit	- Plan de développement Dune de Maisonnette (20 000)	- Aménagement Dune de Maisonnette (400 000)	- Implantation Parc Aquatique Lamèque (300 000)	- 1e phase Carrefour de la Mer (2 000 000)	- 2e phase Carrefour de la Mer (2 000 000)
	- Etude de faisabilité du Parc Aquatique de Lamèque (20 000)	- Plan de développement touristique de Tracadie Sheila (20 000)	- Implantation première phase Tracadie Sheila	- Implantation d'un parc des pirates	- Implantation deuxième phase Tracadie Sheila
	- Excursions en bateaux (30 000)	- Consolidation du marin avec une tour d'observation et d'interprétation des activités portuaires.	- Plan de développement et Etude de faisabilité d'un parc de pirates (Miscou)		
Mise en marché touristique	- Mise en place du passeport Péninsule - Implantation d'un forfait global pour la Péninsule - Carte murale avec photo - Napperon	- Implantation des deux bureaux régionaux d'accueil touristique - Publicité coopérative - Forfait spécifique fin de semaine et hiver - Panneau routier de bienvenue dans la péninsule	- Vidéo "tourisme régional" - Forfait thématique - Programme de promotion des fruits de mer dans les restaurants de la péninsule	- Signalisation rappel de la route touristique de la péninsule	- Pochette des secteurs
Organisation	- Table de concertation Péninsule-Népisquit - Association des hôteliers	- Comité des hôteliers	- Comité des restaurants typiques		- Association des aubergistes

PROGRAMMING AND (BUDGET)

ACADIAN PENINSULA

	1985 1st year	1986 2nd year	1987 3rd year	1988 4th year	1989 5th year
Product development	- Maisonnette Dune development plan (20 000) - Lamèque Aquatic Park feasibility study (20 000) - Boat excursions (30 000)	- Maisonnette Dune development (400 000) - Tracadie-Sheila tourism development plan (20 000) - Consolidate marine aspect with observation tower and harbour activities	- Introduce Lamèque Aquatic Park (300 000) - Introduce Tracadie-Sheila, phase 1 - Development plan and feasibility study of pirates park (Miscou)	- Ocean Crossroads, phase 1 (2 000 000) - Introduce pirates park	- Ocean Crossroads, phase 2 (2 000 000) - Introduce Tracadie-Sheila, phase 2
Tourism	- Establish Peninsula Passport - Introduce global package for Peninsula - Wall map with photos - Place mat	- Introduce two regional visitor welcome centres. - Cooperative publicity - Specific weekend and winter packages - Road sign welcoming tourists to Peninsula tourist region	- "Regional tourism" video - Thematic package - Program of promoting seafood in Peninsula's restaurants	- Road signs marking Peninsula's scenic route	- Sectors' information packages
Organization	- Peninsula-Nepisiguit round table - Hotel-keepers Committee	- Hotel-keepers committee	- Typical restaurants Committee		- Innkeepers Committee

Stratégie de développement touristique / Nepisiguit

La phase 3 consiste à déterminer les stratégies du développement touristique de la Péninsule et de la région Népisiguit. Il s'agit donc ici de choisir les actions les plus efficaces pour atteindre les objectifs fixés lors de la phase d'élaboration du concept de développement.

On choisira donc les interventions pour articuler le concept. Ensuite on indiquera les actions à prendre pour la mise en marché du produit. Au chapitre 13, on proposera la structure organisationnelle pour le développement touristique et finalement on retrouvera les recommandations et l'échéancier.

Tourism development strategy / Nepisiguit

Phase three consists in the determination of tourist development strategies for the Peninsula and for the Népisiguit region. The primary task of this phase of the study is the choice of those interventions which will permit the most efficient achievement of the objectives outlined during the elaboration of the development concept.

Those interventions necessary for the articulation of the concept will first be chosen. Next, the measures which must be taken for the marketing of the tourist product will be indicated. Chapter 13 of this report proposes the organizational structure necessary for tourist development and finally chapter 14 discusses the recommendations and implementation schedule.

11. Choix des projets pour articuler le concept

Il s'agit à cette étape d'intégrer les projets du milieu et des nouveaux projets. L'intégration des projets se fera en terme de circuit mais aussi en temre de signalisation, affichage et aménagement du territoire.

11.1 Projets issus du milieu

Dans la Népisiguit, trois projets sont en voie de réalisation: la marina de Bathurst, le centre d'interprétation minier et le vieux moulin. Ces projets devront être complétés en insistant sur le caractère récréatif. Le centre d'interprétation minier offrira une attraction spéciale qui procurera des sensations fortes aux visiteurs. De plus, on y intègrera des visites industrielles à l'usine de Belledune Smelter et à la mine Brunswick. Le développement de la marina devra s'intégrer au parc Youghall en offrant un ensemble d'activités susceptibles de retenir les touristes.

11. Choice of projects in support of concept development

At this stage, we are concerned with integrating projects existing in the area and new ones. This integration will be done in terms of tours but also in terms of the system of road signs, advertising and territorial development.

11.1 Projets originating in the area

In the Nepisiguit, three projects are already being carried out: the Bathurst Marina, the Mining Interpretation Centre and the Old Mill at Nigadoo. These projects should be completed by stressing their recreational character. The Mining Interpretation Centre will offer a unique attraction certain to evoke strong positive feelings among visitors. Industrial tours of the Belledune Smelter and Brunswick Mining will also be integrated with it. The development of the marina should be integrated into Youghall Provincial Park by offering services likely to retain tourists.

De plus, l'analyse des projets présentés par le milieu nous a permis de retenir les trois projets les plus pertinents pour le développement touristique. En plus de s'intégrer au réseau, ces deux projets provoquent des retombées économiques intéressantes et permettent d'envisager une bonne rentabilité.

- Le projet de revitalisation des meules en pierre à Janeville permet d'offrir une attraction touristique tout en protégeant un patrimoine menacé. Localisé dans un vacuum touristique sur le bord de la route de la région qui offre le plus beau panorama, ce projet exploite de façon sobre la réalité biculturelle de la région. De plus, si on réalise ce projet de façon modeste, il pourra être rentable.

- La transformation de l'ancienne usine du Quai de Petit-Rocher en restaurant de fruits de mer semble être un projet rentable. Bien qu'il concurrence indirectement les autres restaurants de la région, il offrira un produit différent et axé sur une demande spécifique de la clientèle: consommer des fruits de mer à des prix raisonnables dans un environnement maritime.

- Le Centre de congrès de Bathurst donnera à cette métropole régionale un atout pour le tourisme d'affaires et de congrès. Bien que l'augmentation du nombre de chambres disponibles va nuire à certains établissements, l'achalandage régional est suffisant pour supporter

Furthermore, the analysis of projects presented by the area permitted us to retain those which are most appropriate for tourism development. As well as being integrated into the network, these two projects prompt interesting economic repercussions and permit us to envisage good profitability.

- The Grindstone Revival Project in Janeville will offer a tourist attraction while protecting a heritage which has been almost lost. Located in a tourism vacuum along a highway offering a beautiful view, this project inexpensively develops the region's bicultural reality. Moreover, if this project is carried out in a modest way, it could be profitable.

- Transforming the former Petit Rocher wharf fish processing plant into a seafood restaurant appears to be a profitable project. Although it indirectly competes with the region's other restaurants, it will offer a different product centred around a specific demand made by the clientele: to eat reasonably-priced seafood in a maritime environment.

- The Bathurst Convention Centre will provide this regional metropolis with an asset for business and convention tourism. Although an increase in the number of rooms available will harm certain establishments, regional occupancy is sufficient to support

cet accroissement. Il conviendrait peut-être de repenser le projet et de favoriser plutôt l'implantation au centre-ville d'un hôtel de première classe destiné aux gens d'affaires plutôt que d'un centre de congrès qui devrait faire face à une concurrence acharnée.

11.2 Nouveaux projets

Les projets issus du milieu sont souvent les projets qui ont le plus de chance de réalisation parce qu'ils sont appuyés sur une volonté ferme de développement, ancrée chez les intervenants. Cependant dans certaines circonstances, un apport de l'extérieur s'avère nécessaire. L'analyse des potentiels, le développement des grilles d'analyses, l'établissement des orientations, ont permis aux consultants de cerner certains projets qui méritent d'être regardés de plus près.

Comme la Népisiguit, avec ses trois projets en cours, est en plein développement il convient d'abord de consolider ce développement en insistant sur la qualité des projets en cours et des projets du milieu à réaliser. Cependant un thème mérite d'être exploré davantage en terme de projet puisque la Népisiguit a comme caractéristique propre d'être une région touristique qui est en même temps industrielle.

La possibilité d'implanter en collaboration avec Consolidated Bathurst un centre d'interprétation de l'industrie du papier

this increase. It might be appropriate to re-think the project and perhaps encourage establishing a first-class hotel downtown intended for businessmen rather than a convention centre which will have to face fierce competition.

11.2 New projects

Projects originating in the area often have the greatest chance of being carried out since they are based on a firm desire for development rooted in the intervening parties. However, under certain conditions, outside contribution proves necessary. Analyzing potentials, establishing analysis charts and determining orientations have permitted the consultants to outline certain projects deserving a closer look.

Since the Nepisiguit, with its three projects underway, is in the midst of development, this development should first be consolidated by stressing the quality of projects underway and projects in the area to be carried out. However, one theme does deserve to be explored more in terms of projects since the Nepisiguit has the unique characteristic of being a tourist region which is also industrial.

The possibility of collaborating with Consolidated Bathurst to set up a paper industry interpretation centre merits examining and exploring. By introducing a

mériterait d'être approfondie et explorée par le milieu. En instaurant un deuxième centre d'interprétation à caractère industriel, la Népisiguit se donnerait une image particulière qui réponde à son avantage comparatif et aux goûts d'une clientèle de passage. Localisée dans la ville de Bathurst, une telle attraction permettrait de détourner le flux touristique de la voie rapide qui contourne l'agglomération.

11.3 Interrelation entre ces projets

Les projets et les infrastructures en place nécessitent, dans le cadre d'un réseau touristique d'être reliés entre eux. La présentation de circuits permettra de cerner ces liens qu'il faut développer. Mais auparavant il faut mettre en évidence la nécessité de créer certains liens entre les deux sous-régions de la Népisiguit et de Bathurst.

11.3.1 Liens entre les deux sous-régions

Les deux sous-régions ont des vocations touristiques distinctes. La Péninsule est une zone de destination alors que la Népisiguit est une région touristique dont le marché principal réside dans le tourisme de passage. Il convient donc de distinguer les deux sous-régions, cependant chacune des régions doit profiter des avantages que l'autre peut lui apporter.

La région Népisiguit a avantage à ce que l'industrie touristique de la Péninsule fonctionne à plein régime puisque les tou-

second industrial interpretation centre, the Nepisiguit would give itself a unique image responding to its comparative advantage and to the tastes of tourists passing through the area. Located in Bathurst, such an attraction would permit diverting the tourist flow from the rapid route which bypasses the city.

11.3 Interrelation between projects

Within the framework of a tourism network, existing projects and facilities must be interrelated. Presenting tours allows determining the links to be developed. However, to begin with, we must highlight the need for creating certain connections between the two sub-regions of Nepisiguit and Bathurst.

11.3.1 Connections between the two sub-regions

The two sub-regions have different goals in terms of tourism. The Peninsula is a destination area whereas the Nepisiguit is a tourism region whose principal market is pass-through tourism. Thus, the two sub-regions should be distinguished but each should also enjoy the advantages that the other can provide.

The Nepisiguit region would benefit from the Peninsula's tourism industry operating full force since tourists to the Peninsula

ristes de la péninsule doivent passer par la Népisiguit. Inversement plus la Népisiguit se développera, plus elle réussira à ralentir le flux touristique et plus l'attraction de la péninsule aura d'effet sur cet important maché qui est à ses portes. Il conviendra donc qu'en plus des circuits sous-régionaux ou de secteurs on développe des circuits thématiques à l'échelle de la région.

11.3.2 Circuits

Circuit par secteur

On distingue 6 secteurs qui présentent suffisamment d'attrait et d'homogénéité pour être considérés comme des secteurs dans lequel on peut offrir un circuit touristique assez complet.

Pour chacun des secteurs, on présente l'attraction, on indique si la clientèle qu'elle vise est une clientèle de masse ou une clientèle spécifique et par ordre d'importance le ou les circuits thématiques auxquels elle pourrait s'intégrer: culturel, récréatif, marin, industriel, hivernal ou scénique.

Circuit thématique

A l'échelle de la zone d'étude, on a suffisamment d'attraction pour concevoir certains circuits autour de thèmes majeurs: culture, mer, récréation. On peut aussi concevoir des circuits qui s'addressent à des clientèles plus spécifiques: un circuit industriel et un circuit d'hiver.

must pass through the Nepisiguit. Conversely, the more developed the Nepisiguit is, the more it will succeed in slowing down the tourist flow and the more the Peninsula's appeal will affect this large market at its doors. Therefore, in addition to sub-regional or sectorial tours, it would be desirable to develop special interest tours on a regional scale.

11.3.2 Tours

Tours by Sector

We can distinguish 6 sectors presenting sufficient appeal and homogeneity to be considered sectors in which a relatively complete tour could be offered.

For each of these sectors we will present the attraction, indicate whether the target clientele is a mass or specific one and, by order of importance, the special interest tour(s) which could be integrated, namely, cultural, recreational, marine, industrial, winter or scenic.

Special Interest Tour

On the scale of the study area, sufficient attractions exist to design tours around major themes: culture, ocean and recreation. It is also possible to conceive of tours addressed to a more specific clientele: industrial tours and winter tours.

	CLIENTELE	CIRCUIT THEMATIQUE
SECTEUR BAIE DE NEPISIGUIT (ROUTE 134) BELLEDUNE ET BERESFORD		
- Vieux Moulin	Masse	Culturel
- Zoo Nigadoo	Masse	Récréatif
- Belledune Smelter	Spécifique	Industriel
- Excursion de pêche en mer	Masse	Récréatif, Marin, Industriel
- Pêche sous-marine	Spécifique	Marin
- Pêche aux coques	Masse	Récréatif, Marin
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Centre d'interprétation minier	Masse	Récréatif, Industriel, Culturel
- Restaurant fruit de mer	Masse	Marin, Récréatif
SECTEUR BATHURST		
- Plage Youghall	Masse	Marin, Récréatif
- Brunswick Mining	Spécifique	Industriel
- Chute Tétagouche	Masse	Scénique
- Chute Papineau	Masse	Scénique
- Marina Bathurst	Spécifique	Marin
- Activités nautiques	Masse	Marin, Récréatif
- Musée des pâtes et papiers	Masse	Industriel, Culturel, Récréatif
- Musée Militaire	Masse	Culturel

SECTEUR BAIE NEPISIGUIT (ROUTE 11) SALMON BEACH A POKESHAW		
- Rocher Pokeshaw	Masse	Scénique
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Revitalisation meules en pierre	Masse	Culturel, Récréatif
- Sentier pédestre côtier	Masse	Scénique

	CLIENTELE	SPECIAL INTEREST TOUR
NEPISIGUIT BAY SECTOR (HWY 134) BELLEDUNE AND BERESFORD		
- Old Mill	Mass	Cultural
- Nigadoo Zoo	Mass	Recreational
- Belledune Smelter	Specific	Industrial
- Deepsea Fishing Excursion	Mass	Recreational, Marine, Industrial
- Spearfishing	Specific	Marine
- Clam Digging	Mass	Recreational, Marine
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Mining Interpretation Centre	Mass	Recreational, Industrial, Cultural
- Petit Rocher Seafood Restaurant	Mass	Marine, Recreational
BATHURST SECTOR		
- Youghall Beach	Mass	Marine, Recreational
- Brunswick Mining	Specific	Industrial
- Tetagouche Falls	Mass	Scenic
- Papineau Falls	Mass	Scenic
- Bathurst Marina	Specific	Marine
- Nautical Activities	Mass	Marine, Recreational
- Pulp and Paper Museum	Mass	Industrial, Cultural, Recreational
- Military Museum	Mass	Cultural
NEPISIGUIT BAY SECTOR (HWY 11) SALMON BEACH TO POKESHAW		
- Pokeshaw Rock	Mass	Scenic
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Grindstone Revival	Mass	Cultural, Recreational
- Coastal Walking Trail	Mass	Scenic

	CLIENTELE	CIRCUIT THEMATIQUE
SECTEUR GRANDE-ANSE A BAS CARAQUET		
- Musée des Papes	Masse	Culturel
- Village Historique Acadien	Masse	Culturel, Récréatif, Hivernal
- Excursion de pêche en mer	Masse	Récréatif, Marin, Industriel
- Pêche sur glace	Spécifique	Hivernal
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Pêche sous-marine	Spécifique	Marin
- Dune de Maisonnette	Masse	Marin, Récréatif, Scénique
- Carrefour de la mer	Masse	Marin, Récréatif, Culturel
- Excursion en bateau	Masse	Scénique, Marin, Récréatif
- Activités nautiques	Masse	Marin, Récréatif
- Marina Bas Caraquet	Spécifique	Marin
- Eglise de Paquetville	Spécifique	Culturel
- Construction navale	Masse	Industriel, culturel
- Pêche au thon	Spécifique	Récréatif, Marin
SECTEUR SHIPPAGAN LES ILES		
- Centre Marin	Masse	Marin, Récréatif, Industriel, Culturel
- Eglise Petite Rivière de l'Ile	Masse	Scénique, Culturel
- Plage et Phare Miscou	Masse	Scénique, Marin, Récréatif
- Zoo Lamèque	Masse	Récréatif
- Tourbière	Masse	Industriel
- Usine Pêcherie	Masse	Industriel, Marin
- Excursion de pêche en mer	Masse	Récréatif, Marin, Industriel
- Pêche sous-marine	Spécifique	Marin
- Pêche aux coques	Masse	Récréatif, Marin
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Glissade Lamèque	Masse	Récréatif
- Centre aquatique Lamèque	Masse	Récréatif, Marin
- Activités nautiques	Masse	Marin, Récréatif
- Pêche sur glace	Spécifique	Hivernal

	CLIENTELE	SPECIAL INTEREST TOUR
GRANDE-ANSE TO BAS CARAQUET SECTOR		
- Papal Museum	Mass	Cultural
- Village Historique Acadien	Mass	Cultural, Recreational, Winter
- Deepsea Fishing	Mass	Recreational, Marine, Industrial
- Ice Fishing	Specific	Winter
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Fishing	Specific	Marine
- Maisonnette Dune	Mass	Marine, Recreational, Scenic
- Ocean Crossroads	Mass	Marine, Recreational, Cultural
- Boat Excursion	Mass	Scenic, Marine, Recreational
- Nautical Activities	Mass	Marine, Recreational
- Bas Caraquet Marina	Specific	Marine
- Paquetville Church	Specific	Cultural
- Shipbuilding	Mass	Industrial, Cultural
- Tuna Fishing	Specific	Recreational, Marine
SHIPPAGAN SECTOR - THE ISLANDS		
- Marine Centre	Mass	Marine, Recreational, Industrial, Cultural
- Petite Rivière de l'Ile Church	Mass	Scenic, Cultural
- Miscou Beach and Lighthouse	Mass	Scenic, Marine, Recreational
- Lamèque Zoo	Mass	Recreational
- Peat Harvesting	Mass	Industrial
- Fish Processing Plant	Mass	Industrial, Marine
- Deepsea Fishing Excursion	Mass	Recreational, Marine, Industrial
- Fishing	Specific	Marine
- Clam Digging	Mass	Recreational, Marine
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Lamèque Water Slide	Mass	Recreational
- Lamèque Aquatic Centre	Mass	Recreational, Marine
- Boating Activities	Mass	Marine, Recreational
- Ice Fishing	Specific	Winter

	CLIENTELE	CIRCUIT THEMATIQUE
SECTEUR COTE ATLANTIQUE TRACADIE A BARTIBOG BRIDGE		
- Musée de Tracadie	Masse	Culturel
- Musée Tabusintac	Masse	Culturel
- Plage Val Comeau	Masse	Récréatif, Marin
- Ski de fond	Spécifique	Hivernal
- Motoneige	Spécifique	Hivernal
- Glissade Tracadie	Masse	Récréatif
- Réseau de rivières, lagune et baie	Masse	Scénique Récréatif, Marin
- Jeu de Guerre	Spécifique	Récréatif
- Village Vacances Famille	Masse	Récréatif

	SOUS-REGION
CIRCUIT MARIN	
- Excursion de pêche en mer	Péninsule, Népisiguit
- Pêche sous-marine	Péninsule, Népisiguit
- Pêche aux coques	Péninsule, Népisiguit
- Restaurant fruit de mer Petit Rocher	Népisiguit
- Plage Youghall	Népisiguit
- Marina Bathurst	Népisiguit
- Activités nautiques	Péninsule, Népisiguit
- Dune de Maisonnette	Péninsule
- Carrefour de la mer	Péninsule
- Excursion en bateau	Péninsule
- Marina Bas Caraquet	Péninsule
- Centre Marin	Péninsule
- Usine pêcherie	Péninsule
- Pêche au thon	Péninsule
- Centre aquatique Lamèque	Péninsule
- Plage Val Comeau	Péninsule
- Réseau Rivière, lagunes et baie Tracadie-Sheila	Péninsule

	CLIENTELE	SPECIAL INTEREST TOUR
ATLANTIC COAST SECTOR TRACADIE TO BARTIBOG BRIDGE		
- Tracadie Museum	Mass	Cultural
- Tabusintac Museum	Mass	Cultural
- Val Comeau Provincial Park	Mass	Recreational, Marine
- Cross Country Skiing	Specific	Winter
- Skidooing	Specific	Winter
- Tracadie Water Slide	Mass	Recreational
- River, Lagoon, Bay Network	Mass	Scenic, Recreational, Marine
- War Games	Specific	Recreational
- Family Vacation Village	Mass	Recreational

	SUB-REGION
MARINE TOUR	
- Deepsea Fishing	Peninsula, Nepisiguit
- Underwater Fishing	Peninsula, Nepisiguit
- Clam Digging	Peninsula, Nepisiguit
- Petit Rocher Seafood Restaurant	Nepisiguit
- Youghall Provincial Park	Nepisiguit
- Bathurst Marina	Nepisiguit
- Nautical Activities	Peninsula, Nepisiguit
- Maisonnette Dune	Peninsula
- Ocean Crossroads	Peninsula
- Boat Excursion	Peninsula
- Bas Caraquet Marina	Peninsula
- Marine Centre	Peninsula
- Fish Processing Plant	Peninsula
- Tuna Fishing	Peninsula
- Lamèque Aquatic Centre	Peninsula
- Val Comeau Provincial Park	Peninsula
- Tracadie-Sheila river, lagoon, bay network	Peninsula

	REGION
CIRCUIT CULTUREL	
- Vieux Moulin	Népisiguit
- Centre d'interprétation minier	Népisiguit
- Musée des pâtes et papiers	Népisiguit
- Musée militaire	Népisiguit
- Musée des Papes	Népisiguit
- Revitalisation des meules en pierre	Népisiguit
- Village historique acadien	Péninsule
- Carrefour de la Mer	Péninsule
- Centre Marin	Péninsule
- Eglise Petite Rivière de l'Ile	Péninsule
- Musée de Tracadie	Péninsule
- Musée de Tabusintac	Péninsule
- Eglise de Paquetville	Péninsule
- Théâtre populaire d'acadie	Péninsule
- Musée acadien	Péninsule
- Centre de créativité et d'artisanat de la Fine Grobe	Népisiguit
- Centres d'artisanats	Péninsule + Népisiguit
CIRCUIT RECREATIF	
- Zoo Nigadoo	Népisiguit
- Excursion de Pêche en Mer	Népisiguit
	Péninsule
- Pêche aux coques	Népisiguit
	Péninsule
- Centre d'interprétation Minier	Népisiguit
- Restaurant fruit de mer	Péninsule
- Plage Youghall	Péninsule
- Activités nautiques	Péninsule, Népisiguit
- Musée des pâtes et papiers	Népisiguit
- Revitalisation des meules en pierre	Népisiguit
- Village historique Acadien	Péninsule
- Dune de Maisonnette	Péninsule
- Carrefour de la Mer	Péninsule
- Excursion en bateau	Péninsule
- Centre Marin	Péninsule
- Plage et Phare de Miscou	Péninsule
- Zoo de Lamèque	Péninsule
- Pêche au thon	Péninsule
- Glissade Lamèque	Péninsule
- Centre equatique Lamèque	Péninsule
- Plage Val Comeau	Péninsule
- Glissade à Tracadie	Péninsule
- Réseau Rivière, Lagunes et baies de Tracadie-Sheila	Péninsule
- Jeu de Guerre	Péninsule

	REGION
CULTURAL TOUR	
- Old Mill	Nepisiguit
- Mining Interpretation Centre	Nepisiguit
- Pulp and Paper Museum	Nepisiguit
- Military Museum	Nepisiguit
- Papal Museum	Nepisiguit
- Grindstone Revival	Nepisiguit
- Village Historique Acadien	Peninsula
- Ocean Crossroads	Peninsula
- Marine Centre	Peninsula
- Petite Rivière de l'Ile Church	Peninsula
- Tracadie Museum	Peninsula
- Tabusintac Museum	Peninsula
- Paquetville Church	Peninsula
- Theatre populaire d'acadie	Peninsula
- Acadian museum	Peninsula
- Fine Grobe creativity and artcraft centre	Nepisiguit
- Artcraft centres	Peninsula+ Nepisiguit
RECREATIONAL TOUR	
- Nigadoo Zoo	Nepisiguit
- Deepsea Fishing Excursion	Nepisiguit, Peninsula
- Clam Digging	Nepisiguit, Peninsula
- Mining Interpretation Centre	Nepisiguit
- Seafood Restaurant	Peninsula
- Youghall Beach	Peninsula
- Boating Activities	Peninsula, Nepisiguit
- Pulp and Paper Museum	Nepisiguit
- Grindstone Revival	Nepisiguit
- Village Historique Acadien	Peninsula
- Maisonnette Dune	Peninsula
- Ocean Crossroads	Peninsula
- Boat Excursion	Peninsula
- Marine Centre	Peninsula
- Miscou Beach and Lighthouse	Peninsula
- Lamèque Zoo	Peninsula
- Tuna Fishing	Peninsula
- Lamèque Water Slide	Peninsula
- Lamèque Aquatic Centre	Peninsula
- Val Comeau Provincial Park Beach	Peninsula
- Tracadie Slide	Peninsula
- Tracadie-Shelia river, lagoon, bay network	Peninsula
- War Games	Peninsula

	REGION
CIRCUIT INDUSTRIEL	
- Belledune Smelter	Népisiguit
- Excursion de Pêche en Mer	Népisiguit Péninsule
- Centre d'interprétation minier	Népisiguit
- Brunswick Mining	Népisiguit
- Musée des pâtes et papiers (projet)	Népisiguit
- Centre Marin	Népisiguit
- Tourbière	Péninsule
- Usine de Pêcherie	Péninsule
- Construction navale	Péninsule

	REMARQUES
CIRCUIT HIVER	
- Ski de fond	- plusieurs possibilités locales
- Motoneige	- il faut envisager un circuit à l'échelle de toute la région avec gites et approvisionnement possibles
- Pêche à la Nigogue	
- Village historique Acadien	
- Pêche à la Gigue	

CIRCUIT PLAGE

3 principales: - Youghall
- Dune de Maisonnette
- Val Comeau

3 secondaires: - Beresford
- Miscou
- Salmon Beach

	REGION
INDUSTRIAL TOUR	
- Belledune Smelter	Nepisiguit
- Deepsea Fishing Excursion	Nepisiguit, Peninsula
- Mining Interpretation Centre	Nepisiguit
- Brunswick Mining	Nepisiguit
- Pulp and Paper Museum (project)	Nepisiguit
- Marine Centre	Nepisiguit
- Peat Harvesting	Peninsula
- Fish Processing Plant	Peninsula
- Shipbuilding	Peninsula

	COMMENTS
WINTER TOUR	
- Cross Country skiing	- a number of local opportunities
- Skidooing	- a tour covering the entire region should be planned with possible shelters and supplies
- Spear fishing	
- Village Historique Acadien	
- Jig fishing	

BEACH TOUR

3 main beaches : - Youghall
- Maisonnette Dune
- Val Comeau

3 secondary ones: - Beresford
- Miscou
- Salmon Beach

11.4 Signalisations, affichage, aménagement du territoire

Le produit touristique n'est pas uniquement composé d'attraction et d'équipement de services. Tout le territoire fait partie intégrante du produit consommé par les touristes. L'attrait qu'exerce une région sur les touristes repose sur de nombreux facteurs; l'aménagement du territoire est pour une région touristique de passage un élément déterminant de la capacité de la zone à ralentir et à arrêter les visiteurs.

Dans la Népisiguit, la route touristique est partagée en deux. La route 134 de Belledune à Bathurst est en même temps un axe de développement résidentiel et commercial, ce qui provoque certaines disfonctionnalités résultantes d'utilisation du sol concurrentes. Bien que la route suive la côte, celle-ci est souvent cachée par des bâtiments qui sont plus ou moins bien entretenus, ce qui handicape l'aspect visuel du secteur. La route 11 de Bathurst à Pokeshaw est le segment routier de toute la région qui offre le plus de potentiel scénique. Il s'agit d'un secteur à caractère rural ou les habitations sont espacées et relativement bien entretenues.

Pour protéger le paysage de la route 11 et améliorer la situation de la route 134, il faut s'assurer de:

11.4 Road signs, advertising, landscape development

The tourism product is not composed solely of attractions and service facilities. The entire territory is an integral part of the product tourists consume. A region's tourism appeal depends on a number of factors. Territorial development is important for a region which tourists pass through - an element determining the zone's capacity for slowing down and stopping visitors.

In the Nepisiguit, the scenic highway is divided into two. Highway 134 from Belledune to Bathurst is also an axis of residential and commercial development. This currently causes certain dysfunctions resulting from competitive use of the land. Although the highway runs along the coast, the latter is often hidden by buildings in various states of repair. This represents a visual handicap. Highway 11 from Bathurst to Pokeshaw is the portion of highway offering the most scenic potential throughout the entire region. It is a rural sector where dwellings are quite far apart and relatively well taken care of.

To protect Highway 11's landscape and improve the situation along Highway 134, the following must be ensured:

- slow down haphazard and strip development along axes of tourist travel.

- freiner le développement anarchique et linéaire le long des axes de circulation touristique.

- réglementer le développement le long des axes touristiques de façon à empêcher un développement incompatible avec la vocation touristique de la région.

- récupérer le long de la côte certains sites riverains de façon à assurer à long terme l'accessibilité publique à la mer.

- réglementer et normaliser la situation de l'affichage commercial qui détériore l'attractivité de la zone.

- encourager l'aménagement paysager et l'amélioration de la qualité visuelle des résidences localisées le long de l'axe touristique.

Une signalisation routière adéquate est un facteur essentiel pour s'assurer que les attractions profitent de l'achalandage touristique. La situation actuelle est déplorable et les politiques du ministère des Transports, en plus d'être rigides, ne sont pas adaptés aux nécessités du tourisme. Elles limitent le nombre de pancartes pour éviter une surabondance d'information non pertinentes à la sécurité des automobilistes, pour faciliter le déneigement et pour protéger la qualité visuelle des abords routiers. Devant cette situation, les intervenants de l'industrie touristi-

- regulate development along tourism axes to prevent development which is incompatible with the Peninsula's tourism goals.

- along the coast, recover certain waterside sites to ensure long-term public accessibility to the ocean.

- regulate and standardize the commercial advertising situation, spelificuly - mobile notice boards - which are multiplying in certain sectors (Tracadie) and which destroy their appeal.

- encourage landscaping and improvement of the visual quality of homes located along the tourist route.

Adequate road signs are essential to ensure that attractions enjoy tourist visitation. The current situation is deplorable and, in addition to being inflexible, the Department of Transport's policies are not adapted to the requirements of tourism. They limit the number of signs to avoid too much information which is irrelevant to motorist's safety, to facilitate snow removal and to protect the visual quality of roadsides. Confronted with this situation, parties intervening in the tourist industry must act together to increase the impact of signs for attractions. By having uniform tourism signs, the impact of each sign will be increased.

que doivent agir en coordination pour accroître l'impact de la signalisation des attractions. En uniformisant les panneaux de signalisation touristique, l'impact de chacun de ceux-ci sera augmenté.

Pour éviter la constitution d'une mosaïque de panneaux touristiques à l'échelle du Nouveau-Brunswick, ce qui aurait pour effet de confondre davantage les touristes, il faut développer un affichage touristique cohérent pour tout le Nouveau-Brunswick au niveau de la forme, de la couleur, du type de lettrage. Cependant, il serait avantageux que chaque région touristique ait un logo représentatif de son produit sur ces panneaux. Une telle politique de signalisation ne devrait pas uniquement privilégier les attractions de grande envergure ou gouvernementales mais aussi les attractions touristiques privées d'importance moyenne.

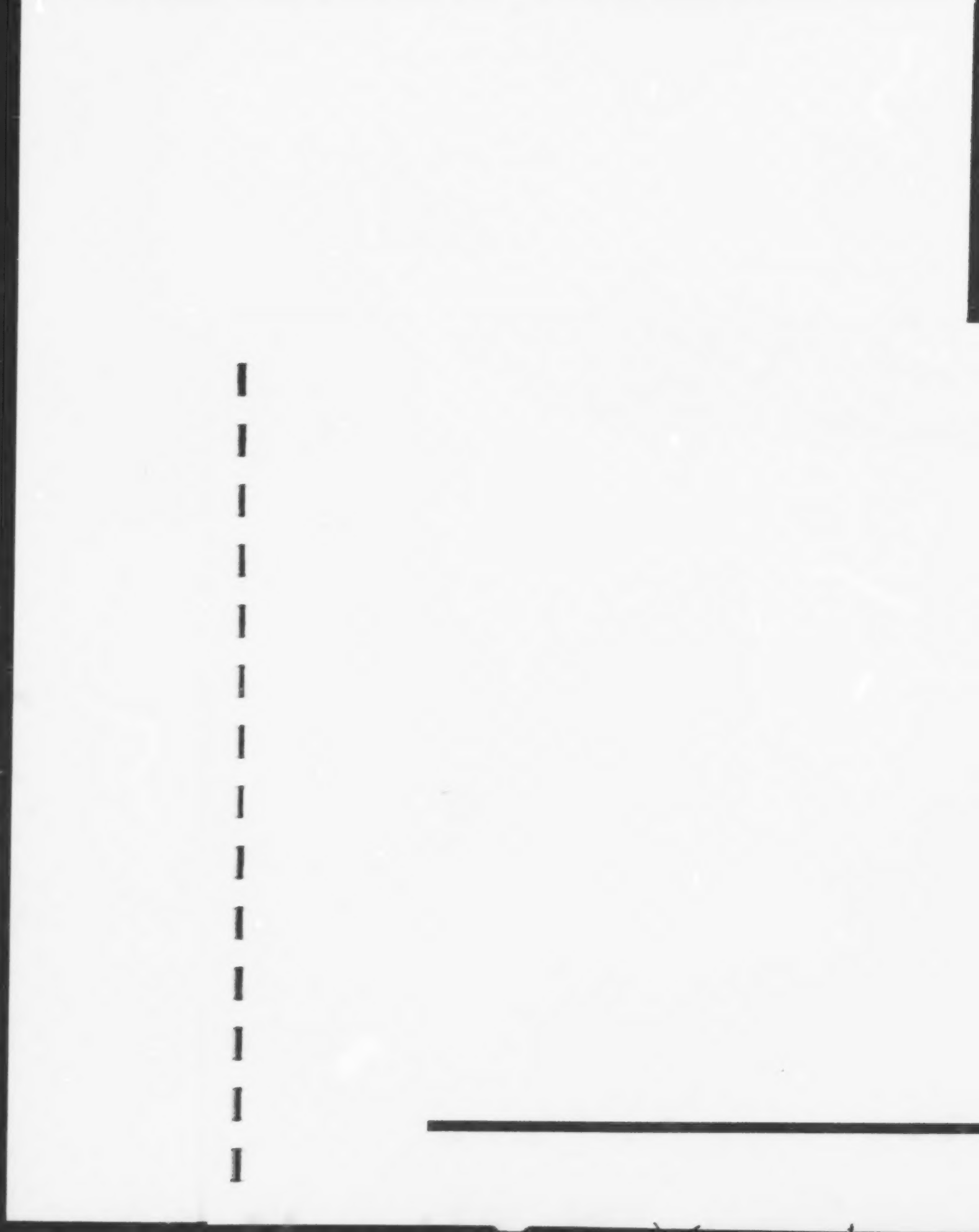
De plus pour identifier la région touristique de la Népisiguit, il convient de signaler l'entrée. Les panneaux d'accueil de la région devraient être localisés au croisement des routes 11 et 134 à Belledune, au croisement des routes 11 et 8 à Bathurst et dans le secteur de Pokeshaw.

Il conviendra aussi de rassurer le touriste en lui rappelant qu'il est bien sur la route touristique par la présence régulière d'un logo représentant le tourisme régional (un bateau sous un soleil couchant par exemple). De plus, il faudra indiquer à chaque sortie de la route 11 la direction pour rejoindre la route 134 (route touristique).

To avoid a mosaic of tourism signs throughout New Brunswick, whose effect would be to confuse tourists even more, coherent tourism notices in terms of form, color and lettering must be developed for the whole of New Brunswick. However, it would be advantageous for each region to have a logo representing its product on these signs. Such a policy of road signs should not only favor large-scale attractions or governmental ones but also medium-sized private tourist attractions.

Furthermore, to identify the Nepisiguit tourism region, the entrance must be indicated. Signs welcoming tourists to the region should be located at the intersections of Highway 11 and 134 at Belledune, of Highway 11 and 8 at Bathurst and in the Pokeshaw sector.

The tourist should also be reassured by signs reminding him that he is actually on the scenic route through the regular presence of a logo representing regional tourism (a boat under the setting sun, for example). Furthermore, at each exit from Highway 11 the direction to take to meet up with Highway 134 (scenic route) should be indicated.



12. La mise en marché du produit

La clientèle de la Népisiguit est une clientèle de masse de passage. La région est sur un chemin possible pour aller ou venir des maritimes (N.E., I.P.E). Il s'agit donc d'une clientèle hétérogène. La stratégie de marketing du produit touristique doit s'attacher à ralentir et arrêter cette clientèle de passage.

12.1 Les relations produit-marché

La région de la Népisiguit est en fait composé de trois secteurs dont le produit est distinct et qui répond donc à des attentes différentes de la clientèle. Le secteur de Belledune à Beresford a un caractère nettement acadien alors que Bathurst est une ville industrielle culturellement moins identifiable et que le secteur de Salmon Beach à Pokeshaw est plutôt une route scénique à caractère rural. Le tableau suivant indique quelles attentes de la clientèle chacun des secteurs est en mesure de satisfaire et quels projets ou actions améliorera la capacité de ces secteurs à remplir son rôle.

12. Marketing the product

The Nepisiguit's clientele is a mass, pass through clientele. The region is on a possible route for going to or coming from the Maritimes (N.S., P.E.I.). We are thus dealing with a heterogeneous clientele. The tourism product's marketing strategy should be based on slowing down and stopping this clientele.

12.1 Product-market relationship

The Nepisiguit region is, in fact, composed of three sectors whose product is distinct and thus responds to the clientele's various expectations. The Belledune to Beresford sector has a distinctly Acadian character whereas Bathurst, an industrial city, is culturally less identifiable. The Salmon Beach to Pokeshaw sector is more or less a scenic route with a rural character. The following table indicates which tourist expectation each sector is able to satisfy and which projects or actions will improve each sector's capacity to fulfil its role.

CARACTERISATION DES ATTENTES DES CLIENTELES (relations produit-marché) - NEPISIGUIT

	CULTURE	MER	ACTIVITES RECREATIVES	SERVICES
BELLEDUNE A BERESFORD ATTENTES	- Artisanat et souvenir - Originalité de la culture acadienne - Contact avec la population - Accueil	- Plage - Fruit de mer	- Festival - Activités familiales	- Motel camping parents et amis - Restauration familiale régionale - Achalandage
PROJETS ACTION	- Vieux Moulin	- Restaurant au quai de Petit Rocher	- Centre d'interprétation minier	- Détourner le flux touristique de la route 11 - Animation des campings
BATHURST ATTENTES	- Spectacles	- Plage - Accessibilité au plan d'eau	- Animation commerciale du centre-ville	- Hébergement confortable - Restauration variée - Vie nocture
PROJETS ACTION		- Développement de la Marina et du Parc Youghall	- Revitalisation du centre-ville	- Projet de centre de de congrès
SALMON BEACH A POKESHAW ATTENTES	- patrimoine	- Point de vue - Promenade - plage et falaise - Fruit de mer	- Apprécier le paysage	- Camping - Hébergement à la ferme
PROJET ACTION	- Projet de revitalisation des meules de pierre	- Belvédère - Accès au bord de l'eau - Offrir les produits de la mer	- Mettre en évidence le rocher de Pokeshaw	- Offrir le service d'hébergement à la ferme dans une région côtière

CHARACTERIZATION OF TOURIST EXPECTATIONS (product-market relations)

	CULTURE	OCEAN
BELLEDUNE TO BERESFORD		
EXPECTATIONS	- Arts, crafts and souvenirs - Uniqueness of Acadian culture - Contact with population - Welcome	- Beach - Seafood
PROJECTS ACTION	- Old Mill (Nigadoo)	- Petit Rocher Wh restaurant
BATHURST		
EXPECTATIONS	- Performances	- Beach - Accessibility t bodies of water
PROJECTS ACTION		- Development of Marina and Youghall Provin- cial Park
SALMON BEACH TO POKESHAW		
EXPECTATIONS	- Heritage	- Look-out - Walk - Beach and Cliffs - Seafood
PROJECT ACTION	- Grindstone Revival project	- Scenic lookout - Access to waterfront - Offer ocean prod

NEPISIGUIT

RECREATIONAL ACTIVITIES	SERVICES
- Festival - Family activities	- Motel, campground, friends and relatives - Regional family restaurants - Crowd
f - Mining Interpretation Centre	- Divert tourist flow from Highway 11 - Animate campgrounds
- Downtown commercial animation	- Comfortable accommodation - Varied restaurants - Night life
- Revitalize downtown	- Convention centre project
- Appreciate landscape	- Campground - Farm accommodation
- Highlight Pokeshaw rock	- Offer accommodation on farms in a coastal region

cts

12.2 Positionnement et stratégie concurentielle

La Népisiguit n'a pas encore d'identité propre qui lui permette de se positionner par rapport aux autres régions touristiques. Elle devra donc se ventre à travers des attractions importantes précises capables de dévier le flux touristique du nord-est du Nouveau-Brunswick. Et elle devra s'inscrire comme une étape dans la tournée des maritimes en offrant des services de qualité et un accueil chaleureux de façon à provoquer un retour et une publicité spontanée.

A plus long terme, elle doit se différencier des autres régions touristiques en s'identifiant comme une région de services et de loisirs touristiques.

12.3 Politique promotionnelle

L'établissement d'une politique promotionnelle repose sur plusieurs éléments qui visent à rejoindre la clientèle et à la satisfaire.

12.3.1 Sensibilisation et formation des agents

Dans une région industrielle, l'importance de l'industrie touristique est trop souvent négligée par la population. La première tâche à ce niveau est de rendre visible les efforts et les succès de l'industrie touristique afin de mettre en évi-

12.2 Positioning and competitive strategies

The Nepisiguit does not yet have its own identity permitting it to position itself in relation to other tourism regions. It must, therefore, sell itself through large, precise attractions capable of diverting northeastern New Brunswick's tourist flow. It should make itself seen as a stage in a Maritime tour offering quality services and a warm welcome in order to promote a return and spontaneous publicity.

In the long term, it should differentiate itself from other tourism regions by identifying itself as a region of tourist services and leisure.

12.3 Promotional policy

Establishing a promotional policy is based on a number of elements which aim at contacting the clientele and satisfying it.

12.3.1 Sensitizing and Training the Industry

In industrial regions, the significance of the tourism industry is too often neglected by the population. The first task in relation to this is to make the tourism industry's efforts and successes visible in order to highlight its value.

dence la valeur de cette industrie. Une présence active dans les médias d'information sera le moyen le plus adéquat pour sensibiliser la population au rôle du tourisme dans la région.

Certains intervenants des services connexes sont appelés souvent à informer les touristes (garagistes, caissier dans divers commerces, et.). Il est du devoir des propriétaires de ces commerces de sensibiliser leur personnel à la nécessité d'un accueil courtois auprès de touristes et de les informer des activités et sites vers lesquels ils doivent les orienter. Cette formation est encore plus essentielle pour le personnel qui travaille dans l'hébergement, la restauration et les attractions touristiques. Plutôt que d'organiser des périodes de formation de deux jours, il serait plus réaliste et abordable pour l'entreprise privée d'offrir un cours itinérant de deux ou trois heures bien articulé et dense. Un tel cours rejoindrait plus d'intervenants et aurait donc plus d'impact, surtout s'il sensibilise le personnel d'accueil au rôle primordial qu'il joue et s'il explique quelques techniques d'accueil éprouvées.

12.3.2 Promotion

La promotion du tourisme dans la Népisiguit doit se faire à deux niveaux: La région doit être présentée et vendue comme un tout et les entreprises touristiques doivent, elles aussi, se mettre en évidence.

An active presence in the media would be the most adequate means of making the population aware of the role of tourism in the region.

People involved in related services are often called upon to give tourists information (garage owners, supermarket or smokeshop cashiers). It is the responsibility of the owners of these businesses to make their employees aware of the need to extend a warm welcome to tourists and to inform them of the activities to seek out. This training is even more essential for employees working in accommodation, restaurant services and tourist attractions. Rather than organizing two-day training sessions, it would be more realistic and reasonable for private firms to offer a two or three hour itinerant course which is very clear and intense. Such a course would contact more intervening parties and would thus have more impact especially if it makes welcoming staff more aware of its essential role and explains a number of approved reception techniques to them.

12.3.2 Promotion

Tourism promotion in the Nepisiguit should occur on two levels: the region must be presented and sold as a whole and tourism enterprises should also make their presence known.

La Népisiguit

Les vacanciers qui planifient un voyage le font en fonction des connaissances et des perceptions qu'ils ont d'une région de façon à choisir leur destination. Cependant comme la Népisiguit n'a pas les ressources pour devenir une zone de destination, elle doit d'abord se vendre comme une étape importante de l'itinéraire des Maritimes et du Nouveau-Brunswick.

La Népisiguit devrait en collaboration avec la Péninsule, les comtés de Restigouche, Northumberland et Kent publiciser auprès des associations d'automobilistes, des agences de voyage et des journalistes le circuit des routes 11 et 134 comme une option attrayante à la traditionnelle route 2 entre le Canada continental et les Maritimes. Une brochure présentant les attractions principales et les sites les plus spectaculaires localisés entre Shédiac et St-Léonard serait un instrument publicitaire efficace pour augmenter le flux touristique dans le Nord-est du Nouveau-Brunswick et en conséquence dans la Népisiguit. Les frais de publication d'une telle brochure seront réduits dans la mesure où ils sont partagés entre plusieurs régions touristiques.

Cette brochure pourra aussi servir d'instrument pour démontrer aux organisateurs de tour que la région de Bathurst possède tous les services et les attraits pour être une étape dans les voyages de groupe.

The Nepisiguit

Vacationers planning a trip do so according to their knowledge about and perception of a region in order to choose a destination. However, since the Nepisiguit does not possess the resources to become a tourism destination area, it must sell itself, above all, as an important stage in the itinerary of the Maritimes and New Brunswick.

In collaboration with the Peninsula, the counties of Restigouche, Northumberland and Kent, the Nepisiguit should publish the tour of Highways 11 and 134 with automobile associations, travel agencies and journalists as an attractive alternative to the traditional Highway 2 between continental Canada and the Maritimes. A brochure presenting the main attractions and most spectacular sites located between Shediac and St-Léonard would be an effective publicity tool for increasing northeastern New Brunswick's tourist flow and, consequently, that of the Nepisiguit. Costs for publishing such a brochure would be reduced since they would be shared by several tourism regions.

This brochure could also be used to show tour organizers that the Bathurst region possesses all the services and attractions needed for it to be a stop in group tours.

Les entreprises touristiques

Chaque entreprise a la responsabilité de faire sa propre promotion. Cependant, elles n'ont pas toujours les moyens de faire cette promotion avec toute la qualité nécessaire. Aussi, faudra-t-il développer des regroupements d'entreprise pour défrayer les coûts d'une publicité coopérative. Par exemple, quelques hôtelliers s'unissent pour payer un espace publicitaire dans un quotidien. Chacun intègre sa propre publicité dans une cartouche conjointe, ce qui permet certaines économies d'échelle et ce qui accroît l'effet percutant de la publicité auprès des lecteurs.

De plus, les entreprises intéressées doivent contacter les agences de voyage et organisateurs de tour pour faire connaître leurs produits et leurs prix. Ils devront face à ces intervenants appliquer une politique de prix qui tienne compte de la saison et des réservations de groupes.

12.3.3 Information

Il existe de nombreux kiosques d'information dans la région qui ont des performances inégales. Il ne faut pas négliger l'utilité des centres d'information touristique mais il ne faut pas non plus en surestimer l'importance; seulement 27% des touristes ayant séjourné dans Gloucester ont visité un centre d'information touristique lors de leur séjour au Nouveau-Brunswick (réf: Auto-Exit Survey, 1983). Au niveau des kiosques d'information, il

Tourism Enterprises

Every enterprise is responsible for its own promotion. However, enterprises do not always have the means to do promotion of the necessary quality. Groups of firms should be developed to meet the costs of cooperative publicity. For example, several hotel-keepers get together to pay for advertising space in a daily newspaper. Each one integrates his ad into a joint insert. This permits certain economies of scale and increases the effectiveness of the advertisement on readers.

Furthermore, interested enterprises should contact travel agencies and tour operators to make their products and prices known. They should apply a price policy which takes the season and group reservations into account.

12.3.3 Information

All regional tourism information centres do not function equally well. The usefulness of Tourism Information Centres must not be neglected but their importance must not be over-estimated either. Only 27% of tourists who stayed in Gloucester visited a Tourism Information Centre during their stay in New Brunswick (ref.: Auto Exit Survey, 1983). Information Centres must above all be rationalized to avoid scattering resources.

There are two important information centres in the region. The one at

faudra avant tout faire un effort de rationalisation en évitant un éparpillement des ressources.

Il existe deux centre d'information importants. Celui de Bathurst est un kiosque d'information provincial bien équipé et développé alors que celui de Belledune est un kiosque municipal qui mérite des améliorations de façon à pouvoir remplir son rôle d'information régionale. Ce centre devra privilégier l'information sur la région et être ouvert sur une période plus longue de façon à épauler la saison touristique. De plus, il faudra améliorer son apparence et aménager ses accès pour qu'il soit plus attractif. Comme ce centre devra être éventuellement déplacé lorsque la route 11 sera complétée il faudra minimiser les coûts de ces améliorations. Plutôt que d'améliorer l'immeuble on se contentera de rendre le centre accueillant en asphaltant l'entrée et le stationnement et en gazonnant les autres espaces.

Les deux kiosques principaux auront tout avantage à se doter d'une carte murale de la région indiquant les principaux attraits de la région avec des photographies. Un tel instrument inciterait les touristes à compléter leur séjour et à le rallonger. A cette carte pourra s'ajouter un vidéo court mais explicite qui mette en évidence les activités diverses qu'on peut pratiquer.

Le personnel de ces centres d'informations régionales devra être formé de façon adé-

Bathurst is a well-equipped, well-developed provincial information facility whereas Belledune's is a municipal unit which could stand improving to be able to fulfil its role of regional information centre. This centre should give preference to information on the region and remain open over a longer period in order to extend the tourist season. Moreover, its appearance must be improved and its entrance developed to make it more attractive. Since this centre is eventually supposed to be moved when Highway 11 is completed, the cost of these improvements must be minimized. Rather than improving the building, it would be sufficient to make the centre welcoming by paving the extrance and parking lot and putting down grass in the other areas surrounding it.

The two main booths would benefit greatly from a wall map of the region indicating the region's principal attractions through photographs. Such a tool would encourage tourists to complete and prolong their stay. A short but explicit video highlighting the various activities available could be added to this map.

The personnel of these regional information centres should be adequately trained in visitor welcoming techniques and knowledge about the entire area.

Thus, these centres will no longer only be centres for picking up publicity pamphlets but suppliers of pertinent, useful information to tourists. This information

quate au niveau des techniques d'accueil et de la connaissance de toute la région. Ainsi, ces kiosques ne seront plus seulement des centres de cueillette de pamphlet publicitaire mais bien des fournisseurs de l'information pertinente et utile aux touristes. Cette information sera donnée dans un cadre qui respecte l'image de qualité que la région se doit d'avoir.

12.3.4 Forfaits

Pour concurrencer les autres régions et pour répondre aux nouvelles exigences de la clientèle, il est nécessaire d'offrir des forfaits variés et intéressants. Il est possible de créer des forfaits de différentes envergures qui s'adressent à des clientèles déterminées.

Comme il s'agit d'une région de passage touristique, il faudra proposer des forfaits qui pourront s'acheter sur place. La région ne dispose pas encore assez d'attractions payantes pour structurer un forfait autour d'attractions uniquement. Il reviendra donc aux hôteliers d'offrir des forfaits incluant une ou deux attractions (zoo de Nigadoo, Centre d'interprétation minier) et les services d'hébergement et de restauration. Par exemple pour un prix déterminé, on offrira 2 soupers, 2 déjeuners, un panier de pique-nique, deux nuits, une excursion en mer ou un billet pour une visite, taxe et pourboire.

Pour épauler la saison touristique, il conviendra de développer des forfaits de

will be provided within a framework respecting the image of quality that the region deserves to have.

12.3.4 Packages

To compete with other regions and to meet the clientele's new requirements, it is necessary to offer various interesting packages. It is possible to create packages of different scopes addressed to specific clienteles.

Since this is a zone where tourists pass through, on-the-spot packages should be sold. The region does not yet possess sufficient attractions charging admission to structure a package around attractions only. Thus, hotel-keepers must offer packages including one or two attractions (Nigadoo Zoo, Mining Interpretation Centre), accommodation and restaurant services. For instance, for a fixed price the following could be offered: 2 dinners, 2 breakfasts, a picnic lunch, 2 nights, an ocean excursion or ticket for a visit, tax and tips.

To extend the tourist season, weekend packages addressed to the clientele of New Brunswick should be developed. They should include, for instance, Saturday night dinner, sleeping facilities, Sunday brunch and one or two visits. Hotel-keepers should develop this opportunity to increase their off-season visitation.

fin de semaine qui s'adresseront à la clientèle du Nouveau-Brunswick. Ils incluront par exemple le souper du samedi soir, le coucher, le brunch du dimanche matin et une ou deux visites. Les hôteliers devront développer cette opportunité d'accroître leur achalandage hors saison.

L'hiver, ces mêmes forfaits de fin de semaine pourraient inclure la location d'équipements de ski de fond ou d'une motoneige.

La politique de prix de ces forfaits devra tenir compte de la période touristique, de la taille du groupe, de la durée du séjour et évidemment de la qualité de l'hébergement et de la restauration. De plus, on pourra offrir des réductions pour l'âge d'or.

L'implantation des forfaits devra se faire de façon progressive et nécessitera une évaluation régulière de leur pertinence et de leur rendement. Il ne faudra pas oublier que ces forfaits sont un moyen de promotion pour la région aussi faudra-t-il les publiciser suffisamment.

12.3.5 Autres outils de promotion

La Népisiguit vient (1984) de publier une brochure publicitaire couleur et bilingue qui présente la région comme une région de service. Ce document devra être complété par une brochure qui présente les services offerts par les entreprises privées. Elle indiquerait les noms des établissements,

In winter, these same weekend packages could include the rental of cross country ski or skidoo equipment.

The price policy of these packages should take into account the tourism period, size of the group, duration of stay and clearly the quality of accommodation and restaurant services. Furthermore, reductions could be offered for seniors.

These packages should be introduced progressively and their relevance and yield assessed regularly. We must not forget that these packages are a means of promotion for the region.

Thus, they must also be sufficiently publicized.

12.3.5 Other Tools of Promotion

The Nepisiguit region has just recently (1984) published a color, bilingual publicity brochure presenting the region as an area offering services. This document should be complemented by a brochure presenting services offered by private firms indicating the names of establishments, their prices and the packages they offer. Thus, tourists would have a global image of the region as well as the answers to precise questions: where to stay, where to eat, how much will this cost, what services to expect, how to get there.

Such a brochure should have a format which is similar to the first so that they

leur prix, les forfaits qu'ils offrent. Ainsi, le touriste aura-t-il une image globale de la région mais aussi des réponses à ses questions précises: où loger? où manger? combien cela va-t-il coûter? à quel service particulier puis-je m'attendre? Comment s'y rendre?

Une telle brochure devrait avoir un format similaire à la première de façon à constituer un tout et elle devrait être financée par les entreprises participantes en fonction de l'espace publicitaire qu'elles consomment.

Le napperon est un autre instrument de promotion qui s'adresse aux touristes qui sont dans la région et qu'on veut retenir le plus possible. Contenant une carte de la région avec l'indication des attractions les plus susceptibles d'intéresser les touristes, ce napperon devra illustrer graphiquement les sites suivants: les municipalités, les quais accessibles, le parc du Vieux Moulin, le centre d'interprétation minier, les plages de Beresford et Youghall, le projet de revitalisation des meules de pierre, le Rocher de Pokeshaw, les chutes des rivières Tétagouche, Népisiguit et Nigadoo.

Il faudra insister sur la conception de ce produit pour qu'il soit à la fois attrayant, sobre, et informatif. Tous les restaurateurs de la région seront invités à acheter ces napperons. Il faudra s'assurer que ces napperons soit conçus de façon à ne pas être périmés après un an, ainsi on réalisera des économies d'échelle

constitute a whole and should be financed by participating firms in function of the advertising space they use.

The place mat is another instrument of promotion intended for tourists in the region whom we wish to keep as long as possible. Containing a map of the region indicating attractions most likely to interest tourists, this place mat should geographically illustrate the following sites: the municipalities, the accessible wharves, the Old Mill park, the Mining Interpretation Centre, the Beresford and Youghall Provincial Park beaches, the Grindstone Revival Project, Pokeshaw Rock and the Tetagouche, Nepisiguit and Nigadoo Falls.

Emphasis should be placed on the design of this product to ensure that it is attractive; discreet and informative. All restaurant owners in the region will be invited to purchase these place mats. They must be designed in such a way as not to be outdated after a year so that economies of scale can be attained on printing and sales will be facilitated.

To extend the tourism season, it would be to the Nepisiguit's advantage to offer a guide service for off-season group trips. A small bank of resource persons who are available when needed, interested and competent in guiding groups throughout the territory should be created. In this way, a service would be offered to tour operators counterbalancing the knowledge they lack regarding the region. Moreover,

sur l'impression et sa vente en sera facilitée.

Pour épauler la saison touristique, la Népisiguit aurait avantage à offrir un service de guide pour les voyages de groupe hors-saison. En créant une banque restreinte de personnes-ressources disponibles occasionellement mais intéressées et compétentes pour guider des groupes à travers le territoire. On offrira un service aux opérateurs de tour qui réussira à contrebalancer l'ignorance qu'ils ont de la région. De plus, les groupes recevront une information plus complète et profiteront d'une animation particulière, ce qui augmentera leur satisfaction.

groups would receive more complete information and would enjoy special organized services increasing their satisfaction.

13. Structure organisationnelles du développement

L'industrie touristique regroupe de nombreux intervenants dont l'objectif commun général (le progrès de l'industrie) est établi sur des motivations différentes, voire parfois divergentes. Leur vision des actions à entreprendre sont très variées en fonction du secteur d'origine, du type d'entreprise, du genre de services offerts et de la clientèle qu'ils rejoignent.

Pourtant les entreprises existantes et celles prévues bénéficient de l'effet synergique du développement dans la mesure où elles sont complémentaires entre elles. Comme elles doivent agir ensemble pour produire une image claire et précise, il convient que chaque entreprise travaille en harmonie avec l'ensemble de façon à éviter toute distorsion de l'image. Pour être en harmonie avec un ensemble, il faut avant tout que cet ensemble existe et puisse donner le ton du développement. Il faut donc structurer et organiser les intervenants pour qu'ils puissent travailler de concert au développement harmonieux de l'industrie touristique locale et régionale.

13. The organisational structure of development

The tourism industry brings together many intervening parties whose overall common goal (the industry's progress) is based on different, sometimes conflicting, motives. Their views on actions to be undertaken vary with the sector of origin, type of enterprise, type of services offered and their clientele.

Nevertheless, existing and projected enterprises benefit from the synergic effect of development to the extent that they are complementary. Since they must act together to produce a clear, precise image, each entreprise should work harmoniously with the whole in order to avoid any distortion of the image. To be in harmony with the whole, such a whole must, above all, exist and be able to provide the tone for development. Thus, intervening parties must be structured and organized to be able to work together to harmoniously develop the local and regional tourism industry.

13.1 Agents supérieurs

Les gouvernements provincial et fédéral sont fortement impliqués dans l'industrie touristique régionale, ce qui est normal compte tenu de la jeunesse de l'industrie. Ils ont la responsabilité globale de polariser le développement touristique et de stimuler l'entrepreneurship régional pour assurer un développement à long terme qui soit relativement autonome et pris en charge par le milieu. Il n'en demeure pas moins que les deux paliers de gouvernement ont des responsabilités importantes.

Le gouvernement fédéral, dans le cadre de ses politiques de développement régional, conservera son rôle de financement sélectif des projets qui cadrent avec les orientations du développement touristique régional. Son rôle se limitera au financement des coûts d'immobilisation de projets capables d'assurer un surplus d'opération. Dans le cadre de ces politiques de développement de l'emploi, il devra assurer une certaine continuité d'une saison à l'autre pour éviter de déstabiliser une industrie qui a besoin d'une relative permanence.

Au niveau de la mise en marché, le fédéral devra continuer d'assurer la présence du Nouveau-Brunswick dans le réseau de promotion de Tourisme Canada et aider financièrement la publicité régionale qui touche les marchés étrangers.

N246 Les divers ministères et organismes fédéraux impliqués dans l'industrie touris-

13.1 Agents from higher level

The provincial and federal governments are very much involved in the regional tourism industry. This is normal considering how new the industry is. Theirs is the overall responsibility for polarizing tourism development and stimulating regional entrepreneurship to ensure relatively autonomous long-term development which agents in the area take charge of. However, the fact remains that the two levels of government have significant responsibilities.

Within the framework of its regional development policies, the federal government will retain its role of funding selected projects which conform to the orientations of regional tourism development. It's role is limited to financing capital costs for projects able to guarantee an operating surplus. Under these employment development policies, the federal government should ensure a certain amount of continuity in projects from one season to another to avoid destabilizing an industry which needs relative permanency.

In terms of marketing, the federal government should continue to ensure New Brunswick's presence in the Tourism Canada (D.R.I.E.) network and provide financial aid to regional advertising which deals with foreign markets.

The various federal departments and agencies involved in the tourism industry

tique devront collaborer avec le ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick afin de s'assurer que leurs actions concordent avec les stratégies provinciales. Il faudra aussi faire un effort pour distribuer toute l'information sur les subventions et aides techniques dont peuvent profiter les entreprises touristiques en place.

Le ministère du Tourisme du Nouveau-Brunswick devra assurer la présence du circuit du Nord-est dans la promotion provinciale offrant ainsi la possibilité au touriste de passage de faire une boucle complète du Nouveau-Brunswick.

Il doit aussi être le porte-parole privilégié des intervenants du milieu auprès des autres ministères impliqués indirectement dans l'industrie touristique (transport, environnement, ressources historiques, commerces, etc). De plus, il faudra qu'il assure la permanence de l'organisme régional chargé du développement du tourisme dans la péninsule.

13.2 Agents locaux

13.2.1 Agents locaux publics

Le monde municipal s'intéresse de plus en plus au développement économique et dans cette optique à l'industrie touristique. Cependant, les municipalités n'ont pas une structure qui permette une implication percutante surtout pour les petites municipalités. Elles ont pourtant un rôle déterminant à jouer à trois points de vue.

should collaborate with New Brunswick's Department of Tourism to ensure that their actions coincide with provincial strategies. Efforts must also be made to distribute any information on subsidies and technical assistance which existing tourism enterprises can take advantage of.

The New Brunswick Department of Tourism should ensure the Nepisiguit's presence in provincial promotion and hereby provide the possibility for passthrough tourists to make a complete loop of New Brunswick. It should also be the preferred spokesman for intervening parties in the area with other departments involved directly in the tourism industry (transport, environment, historical resources, firms, etc.). Furthermore, it must ensure the permanence of the regional agency responsible for tourism development in the Nepisiguit.

13.2 Local agents

13.2.1 Public local agents

Municipalities are becoming increasingly interested in economic development and, within this perspective, in the tourism industry. However, the municipalities' structure does not allow for forceful involvement especially in the case of small municipalities. They do, nevertheless, have a decisive role to play

Elles doivent se concerter entre-elles pour s'assurer d'une complémentarité des prestations touristiques offertes régionalement. Elles doivent animer leur milieu en jouant le rôle du leader de la concertation entre les intervenants touristiques d'une même municipalité. Elles sont responsables de l'aménagement de leur territoire et elles doivent donc adopter des règlements d'urbanisme qui protègent le milieu en tenant compte des exigences des touristes.

Ces trois responsabilités des municipalités n'exigent pas de budget considérable mais demandent que les municipalités soient sensibles à l'importance du tourisme pour leur localité. Rappelons qu'à moyen ou long terme le développement de l'industrie touristique locale élargit l'assiette fiscale des municipalités.

Le commissariat industriel Chaleur a la responsabilité de concilier les exigences de l'industrie touristique avec celles des autres industries et commerces. Il lui faut donc suivre attentivement l'évolution du tourisme régional et donner aux entreprises touristiques un appui de la même qualité qu'à toute autre entreprise.

Dans ses efforts de promotion de la région, le commissariat industriel mettra en évidence ces avantages touristiques particulièrement dans le domaine du tourisme d'affaires. En effet, le commissariat est sûrement l'organisme le mieux placé pour rejoindre les clientèles d'affaires susceptibles de venir dans la Népisiguit.

from three points of view. They must agree among themselves in order to ensure that complementary tourist services are offered region-wide. They must liven up their surroundings by assuming a leadership role with regard to parties intervening in tourism in the same municipality. They are responsible for developing their territory and should thus adopt municipal by-laws protecting the area in terms of tourist's requirements.

These three municipal responsibilities do not require a large budget but do require municipalities to be aware of the importance of tourism for their locality. We should recall that in the medium or long term, developing the local tourism industry enlarges the municipalities' tax basis. The Chaleur Regional Industrial Commission is responsible for coordinating the tourism industry's demands with those of other industries and firms. Thus, the Commission must be attentive to the evolution of regional tourism and provide tourism enterprises with the same support as any other enterprise.

In its efforts to promote the region, the Industrial Commission should highlight its tourism advantages especially in the area of business tourism. In effect, the Commission is probably the agency best placed to contact clientele likely to come to the region.

The Belledune Urban Commission must basically see to it that territorial development respects the needs of a

La commission d'urbanisme de Belledune doit veiller essentiellement à ce que l'aménagement du territorie respecte les nécessités d'une industrie touristique dynamique. Non seulement la commission d'urbanisme devra travailler à éliminer les contraintes qui handicapent la qualité des abords de la route 134, mais en plus elle devra encourager les améliorations et l'entretien des bâtiments bordant l'axe touristique.

13.2.2 Agents locaux privés

L'industrie touristique régionale dispose des services d'un coordonnateur touristique depuis peu. Les intervenants du milieu devront profiter de cette ressource humaine pour structurer une association touristique régionale regroupant les entreprises touristiques (hôteliers, restaurateurs, gestionnaire d'attractions), les municipalités, les services connexes. Cependant ils leur faudra d'abord s'assurer de la permanence d'un coordonateur touristique. Cette association offrira progressivement de plus en plus de services aux membres.

- Supervision des centres d'information régional et de réservation;
- Distribution des brochures publicitaires dans tous les kiosques et aux endroits pertinents;
- Aide technique à la création de forfait;
- Production de napperons touristiques;

dynamic tourism industry. The Urban Commission must not only ensure elimination of the constraints which seriously handicap the visual quality along Highway 134, it must also encourage improvements to and maintenance of buildings bordering the scenic route.

13.2.2 Private local agents

The regional tourism industry has the services of a tourism coordinator. Intervening parties in the area should take advantage of this resource to structure a regional tourism association uniting tourism enterprises (hotel-keepers, restaurant owners, attraction managers), municipalities and related services. However, of prime importance is ensuring the tourism coordinator's permanency. As time went on, this association would offer more and more services to members.

- Supervision of regional information and reservation centres;
- Distribution of publicity brochures to all information outlet;
- Technical assistance in creating packages;
- Production of tourism place mats;
- Elaboration and production of "Nepisiguit Passport";
- Interface between tour wholesalers and members;

- Coordination et production de la brochure touristique commerciale;

- Interface entre les grossistes en voyage et les membres;

- Représentation des membres à un salon de voyage;

- Service de consultation sur divers sujets tels la publicité, les démarches à suivre pour réaliser tel ou tel projet, les programmes d'aide divers, etc.;

- Assistance technique au niveau de l'orientation et de la préparation de dossiers des membres;

- Organisation d'une journée régionale de l'industrie touristique;

- Supervision de la formation des agents d'accueil;

- Effort de pressions face au dossier de la signalisation des équipements et attractions;

- Défenses des intérêts des membres auprès des gouvernements supérieurs et des autres organismes régionaux.

La création de l'association touristique de la Népisiguit exigera des efforts de façon à convaincre un plus grand nombre possible d'intervenants à adhérer comme membre. L'association touristique Népisiguit ne déchargera pas les membres de certaines responsabilités qui leur incombent.

- Reception and escort of visiting journalists and tour wholesalers;

- Represent members at travel exhibition;

- Consultation service on various subjects like publicity, procedures to follow to carry out such and such a project, various assistance programs, etc.;

- Technical assistance in terms of orienting and preparing members' files;

- Organize a regional tourism industry day;

- Supervise the training of hosts and hostesses;

- Exert pressure in terms of the file for a system of road signs indicating facilities and attractions;

- Defend members' interests with higher levels of government and other regional organizations.

Creating the Nepisiguit Tourism Association will require efforts to convince as many intervening parties as possible to become members. The Nepisiguit Tourism Association would not release members from their responsibilities. On the contrary, it is the members' responsibility to set up the association and clearly define its mandates and the means it possesses to fulfil them. The following table

Au contraire, ceux-ci ont la responsabilité de la mettre sur pied, de définir clairement ses mandats et les moyens dont elle disposera. Le tableau suivant indique les responsabilités des acteurs du développement touristique.

13.3 Unir les deux sous-régions

L'interdépendance entre les deux sous-régions doit devenir un atout pour celles-ci puisque leur produit se complète et qu'elles peuvent réciproquement orienter leurs clientèles. Cependant, il faut tenir compte des différences dans l'organisation des deux sous-régions, la Népisiguit n'ayant pas atteint, à ce chapitre, le même stade d'évolution que la péninsule.

Avant d'entreprendre le programme conjoint, il faudra faire disparaître les dissentions, réelles ou fictives, entre les deux sous-régions et faire naître la conscience des intérêts communs. Le meilleur instrument pour réaliser cet objectif premier et d'instaurer une table de concertation autour de laquelle on regroupera des intervenants privilégiés des deux sous-régions.

Cette table de concertation servira de lieux d'échange sur l'évolution de la situation, ce qui débouchera sur des discussions visant à cerner les domaines et les modalités de collaboration notamment au niveau de l'information touristique, de la signalisation, des voyages de groupes,

indicates the responsibilities of participants in tourism development.

13.3 Uniting the two sub-regions

The two sub-regions' interdependence must become an asset for them since their products are complementary and since they can direct their clienteles reciprocally. However, differences in their organization must be taken into account since the Nepisiguit has not attained the same stage of evolution in these terms.

Before undertaking joint programs, the real and fictitious dissensions between the two sub-regions must be attenuated and an awareness of common interests must be created. The best instrument for achieving this prime objective is setting up a round table around which privileged intervening parties from both sub-regions could be united.

This round table would serve as a place for exchanging views on the evolution of the situation. This would lead to discussions aimed at defining the areas and conditions of collaboration notably in terms of tourist information, road signs, group tours and joint publicity to arrive at the constitution of a regional tour and the elaboration of a package combining Gloucester/Alnwick's activities.

de la publicité conjointe pour en arriver à la constitution d'un circuit touristique régional et à l'élaboration d'un forfait regroupant les activités de Gloucester/ Alnwick.

RESPONSABILITES DES ACTEURS - NEPISIGUIT

	GOUVERNEMENT FEDERAL	GOUVERNEMENT PROVINCIAL
DEVELOPPEMENT DU PRODUIT	- Financer sélectivement les projets qui cadrent avec les principes moteurs, les orientations et les recommandations.	- Utiliser les attractions dont il a mérance pour polariser le développement. - S'impliquer financièrement dans le développement du produit.
MISE EN MARCHE	- Assurer la présence du N.B. dans le réseau de Promotion Tourisme Canada. - Aider financièrement la publicité qui touche les marchés étrangers.	- Assurer la présence de la région dans la promotion provinciale. - Favoriser le développement du circuit du Nord-est.
ORGANISATION	- Collaborer avec tourisme N.B. - Divulguer l'information sur toutes les subventions et aides techniques disponibles pour les entreprises touristiques.	- Le ministère du tourisme doit être le porte-parole du milieu auprès des ministères impliqués (transport, environnement, etc.). - S'assurer d'une permanence régionale.

	HOTELIERS	RESTAURATEURS
DEVELOPPEMENT DU PRODUIT	- S'impliquer financièrement dans l'amélioration des services. - Améliorer l'accueil. - Créer des forfaits. - Fournir l'information sur les attractions régionales.	- Développer l'originalité des menus. - Offrir des produits de la mer. - Mettre en évidence les spécialités régionales.
MISE EN MARCHE	- Utiliser des instruments de promotion originals et coopératifs. - Former le personnel à l'accueil touristique.	- Offrir des menus touristiques et des menus gastronomiques. - Former le personnel à l'accueil touristique.
ORGANISATION	- Création de l'association touristique Népisiquit et participation active. - Regroupement des aubergistes pour la promotion et la publicité.	- Création de l'association touristique et participation active.

MUNICIPALITES	COMMISSARIATS INDUSTRIELS COMMISSION D'URBANISME
- Adopter des réglementations d'urbanisme en accord avec leur vocation touristique. - Se doter d'un schéma de développement touristique lorsque c'est nécessaire.	- Coordonner les exigences de l'industrie touristique avec celles de leurs domaines respectifs.
- Appuyer les efforts de création de centres d'accueil régionaux. - Encourager financièrement la promotion des festivals locaux.	- Dans leurs efforts de promotion de la région, mettre en évidence ses avantages touristiques. - Promouvoir le tourisme d'affaires.
- Etre le moteur de la concertation entre les intervenants locaux.	- Participer activement aux organisations régionales à caractère touristique.

GESTIONNAIRES D'ATTRACTIONS	SERVICES CONNEXES
- Développer l'animation et la récréation à caractère participatif. - S'intégrer à des forfaits. - S'impliquer financièrement pour consolider leur produit.	- Développer l'accueil auprès des touristes.
- S'assurer que l'attraction soit signalée et accessible. - Former le personnel à l'accueil touristique.	- Fournir l'information sur les activités à faire. - Sensibiliser le personnel à l'accueil des touristes.
- Création de l'association touristique et participation active.	- Reconnaître les retombées indirectes de l'industrie touristique. - Participation à l'association touristique Népisiguit.

PARTICIPANTS' RESPONSIBILITIES - NEPISIGUIT

	FEDERAL GOVERNMENT	PROVINCIAL GOVERNMENT
PRODUCT DEVELOPMENT	- Fund selected projects conforming to the basic principles, orientations and recommendations.	- Use attractions it manage polarize development. - Become financially involv in developing the product
MARKETING	- Ensure New Brunswick's presence within Tourism Canada promotion network. - Provide financial aid for publicity dealing with foreign markets.	- Ensure the region's prese in provincial promotion. - Promote the development o public image.
ORGANIZATION	- Collaborate with N.B. Tourism. - Provide information on all subsidies and technical assistance available to tourism enterprises.	- The Department of Tourism should be the area's spok man with other department involved (transport, envi ment, etc.). - Ensure regional permanency

	HOTEL-KEEPERS	RESTAURANT OWNERS
PRODUCT DEVELOPMENT	- Make investments to improve services. - Improve welcome. - Create packages. - Provide information on regional attractions.	- Make menus more original. - Offer seafood products. - Highlight regional special
MARKETING	- Employ original, cooperative instruments of promotion. - Train personnel in tourist welcoming techniques.	- Offer tourist and gourmet menus. - Train personnel in tourist welcoming techniques.
ORGANIZATION	- Actively participate in the creation of a Tourism Association - Regroup innkeepers to advertise their facilities	- Actively participate in th creation of a Tourism Asso

	MUNICIPALITIES	INDUSTRIAL COMMISSIONS DEVELOPMENT COMMISSION
to	- Adopt municipal by-laws conforming to their tourism goals. - Adopt a tourism development outline when necessary.	- Coordinate demands of tourism industry with those of their respective fields.
e s	- Support efforts to create regional visitor's centres. - Finally encourage the promotion of local festivals.	- In their efforts to promote the region, highlight its tourism advantages. - Promote business tourism.
	- Be the agent advocating agreement between local intervening parties.	- Participate actively in regional organizations related to tourism.

	ATTRACTION MANAGERS	RELATED SERVICES
ies.	- Make investments to consolidate their product. - Develop organized activities and participatory recreation. - Integrate themselves into packages.	- Develop tourist welcome services.
	- Ensure the attraction is indicated and accessible. - Train personnel in tourist welcoming techniques.	- Provide information on possible activities. - Make personnel aware of tourist welcoming techniques.
ation	- Actively participate in the creation of a Tourism Association	- Recognize indirect repercussions of tourism industry. - Participate in Tourism Association

14. Recommandations et échéancier

Les recommandations sont l'aboutissement du cheminement qui nous a mené jusqu'aux principes directeurs et aux orientations du développement. Elles sont les lignes directrices de l'action des agents du milieu.

14.1 Recommandations

Projet

- Procéder à la réalisation ordonnée du projet de revitalisation des meules de pierre.

- Encourager le développement d'une restauration familiale de qualité axée sur les fruits de mer et localisé sur le littoral.

- Evaluer la possibilité d'implantation d'un musée des pâtes et papiers.

- Faciliter l'implantation d'un hôtel de première classe dans le cadre de la revitalisation du centre-ville de Bathurst.

14. Recommendations and work schedule

These recommendations are the outcome of the progression which has led us to the guiding principles and development orientations. They are outlines of action for agents in the area.

14.1 Recommendations

Project

- Proceed to methodically carry out the Grindstone Revival Project.
- Encourage the development of quality family restaurant services centred around seafoods and located on the coast.
- Assess the possibility of establishing a pulp and paper museum.
- Facilitate the establishment of a first-class hotel within the revitalization of downtown Bathurst.

Promotion

- Implantation de forfaits par les hôteliers.

- En collaboration avec les unités intéressées (Northumberland, Kent, Restigouche), la promotion de l'axe de la route 11 comme une option intéressante du circuit des Maritimes.

- Création d'un napperon Népisiguit.

- Elaboration et distribution d'une brochure sur les services de la Népisiguit, financée par l'entreprise.

Information

- Amélioration du kiosque d'information touristique de Belledune.

- Production d'une carte murale avec photo.

- Production d'un vidéo.

Organisation

- Création et développement de l'association touristique Népisiguit.

- Mise en place d'une table de concertation avec les représentants de la Péninsule.

Promotion

- Introduction of packages by hotel-keepers.

- In collaboration with interested areas (Northumberland, Kent, Restigouche), promote the Highway 11 axis as an interesting option for touring the Maritimes.

- Create a Nepisiguit place mat.

- Elaborate and distribute a brochure on the Nepisiguit's services, financed by firms.

Information

- Improve Belledune Tourist Information Centre.

- Produce a wall map with photos.

- Produce a video.

Organization

- Create and develop a Nepisiguit tourism association.

- Establish a round table with representatives from the Peninsula.

14.2 Programmation

Évidemment, toutes ces recommandations ne peuvent s'appliquer simultanément, aussi faut-il étaler les efforts. Le tableau suivant explicite la programmation proposée. Une telle programmation ne doit pas être considérée comme rigide, elle indique plutôt les priorités d'intervention.

PROGRAMMATION

NÉPIS

	1985 1e année	1986 2e année	
Développement du produit	- Implantation du musée minier (1 000 000) - Implantation de la marina (2 000 000) - Étude de faisabilité du projet de revitalisation des meules en pierre (20 000)	- Projet de revitalisation des meules en pierre (150 000) - Implantation d'un restaurant de fruits de mer sur le littoral (300 000)	- C hé cl vi
Mise en marché	- Napperon - Amélioration du kiosque d'information Belledune - Carte murale avec photo	- Promotion de l'axe de la route 11 - Implantation de forfaits par les hôteliers - Association touristique Népisiquit	- É br se Né - Vi ré
Organisation	- Table de concertation Péninsule-Népisiquit		

14.2 Work schedule

Clearly not all of these recommendations can be applied simultaneously - efforts must be spread out. The following table explains the proposed program more precisely. This program should not be considered inflexible, it merely indicates priorities for intervention.

T(BUDGET)
UIT

1987 3e année	1988 4e année	1989 5e année
re de congrès ou l de première se au centre- e de Bathurst 7 000 000)	- Etude de faisabilité d'un musée des pâtes et papiers (30 000)	- Implantation du musée des pâtes et papiers (1 000 000)

oration de la
hure sur les
ices de la
siquit

o-tourisme
onal

- Office des congrès et du tourisme d'affaires

PROGRAMMING AND

NEPISIGUI

	1985 1st year	1986 2nd year	3
Product Development	- Establishment of Mining museum (1 000 000) - Establishment of Marina (2 000 000) - Grindstone Revival Project feasibility study (20 000)	- Grindstone Revival Project (150 000) - Establishment of sea-food restaurant on coast (300 000)	- Conve or fi in do (7 00
Marketing	- Place mats - Improvement of Belledune - Wall map with photos	- Promotion of Highway 11 axis - Establishment of packages by hotel-keepers - Nepisiguit Tourism Association	- Eleto broch Nepis - Regio video
Organization	- Peninsula-Nepisiguit round table		

IDGET)

987 year	1988 4th year	1989 5th year
ion centre t-class hotel town Bathurst 000)	- Pulp and paper museum feasibility study (30 000)	- Establishment of Pulp and paper museum (1 000 000)
ion of on lit tourism		
		- Convention and Business Tourism Office

Bibliographie/ Bibliography

Bibliographie / Bibliography

GENERAL/GENERAL

ARCHER, BRIAN H. Tourism Multipliers: The State of the Art. Bangor occasional papers in Economics, number 11, University of Wales Press, 1977.

BAUD-BOVY, M. and F. LAWSON. Tourism and Recreation Development. CBI Publishing Company inc. Boston, 1977. 210 pages.

BRIDEL, L. Le phénomène touristique et sa planification. Institut de géographie de l'université de Lausanne, 1976. 90 pages.

CRAVENS, DAVID W. Strategic Marketing. Richard Dirwinc inc. 1982. 456 pages.

GOELDNER, C.R. and K.P. DUEA. Travel Trends in the United States and Canada. Business Research Division, University of Colorado in collaboration with the Travel and Tourism Research Association, 1984. 262 pages.

HAULOT, ARTHUR. Tourisme et environnement. Marabout Monde Moderne, 1974.

MINISTERE DU TOURISME N.B. Une stratégie pour le secteur touristique du Nouveau-Brunswick. Août 1982.

NOURSE, HUGH O. Regional Economics. McGrawHill Book Compagny, 1968. 236 pages.

SOURCES DE DONNEES/DATA BASE

COMMISSION D'EXPANSION ECONOMIQUE DE LA PENINSULE. Inventaire des attraits touristiques de la Péninsule Acadienne. 83 pages - été 1983.

DEPARTMENT OF TOURISM N.B. Planning and development branch. Tourist trends in Gloucester County and the Acadian Peninsula.

ENVIRONNEMENT CANADA. Normales climatiques au Canada 1951-1980. Températures et précipitations. Provinces de l'Atlantique. Service de l'environnement climatique.

MINISTERE DU TOURISME N.B. Auto Exit Survey 1977, 1980, 1983.

MINISTERE DU TOURISME N.B. Nouveau-Brunswick Canada - Guide touristique, 1983. 178 pages.

MINISTERE DU TOURISME N.B. Nouveau-Brunswick Canada - Guide touristique, 1984. 191 p.

MINISTERE DU TOURISME N.B. Direction de la planification et développement. Circuits d'autocars et de groupes au Nouveau-Brunswick en 1982.

ROCHE. Forages hauturiers d'exploration dans le Golfe du Saint-Laurent. Etude des répercussions environnementales. Tome 2. Chap. 6.0 Description du Milieu humain.

ETUDES A CARACTERE REGIONAL/REGIONAL STUDIES

ADI LIMITEE. Etude sur les voies d'accès à la Péninsule acadienne. Août 1979.

ASSOCIATION TOURISTIQUE DE LA PENINSULE ACADIENNE. La Péninsule acadienne. Brochure. 20 pages.

COMITE DE TRAVAIL SUR LES STRATEGIES REGIONALES. Plan d'action de développement économique. C.E.E.P., mars 84. 73 pages.

COMMISSION D'EXPANSION ECONOMIQUE DE LA PENINSULE. Rapport Annuel 1983-1984. 44 pages.

CHALEUR REGIONAL INDUSTRIAL COMMISSION INC. Prospectus. An overview of information on the Chaleur Region of Northeastern New Brunswick. Bathurst and Vicinity. Décembre 1983. 127 pages.

CHAMBRES DE COMMERCE DE BATHURST ET DE PETIT-ROCHER ET COMMISSION INDUSTRIELLE REGIONALE. Népisiguit au coeur de la baie. Brochure bilingue.

GAUTHIER POULIN THERIAULT LTEE. Développement touristique Péninsule Acadienne. Octobre 1976. 117 pages.

G.P.T. MARITIMES/MONCTON. PANNELL KERR FORSTER CAMPBELL SHARP. Restigouche. Plan de développement touristique. 1981. 72 pages.

MINISTERE DU TOURISME DU N.B. Péninsule acadienne développement touristique. 32 p.

MINISTERE DU TOURISME N.B. Direction de la planification et du développement. Besoins d'hébergement au Nouveau-Brunswick 1975-1980. 221 p.

DEPARTMENT OF TOURISM N.B. Planning a Development branch. Accommodation requirement study update 1978. 46 pages.

URBANEX. Madawaska et Gorges de Grand-Sault. Concept d'aménagement touristique et étude de faisabilité. MEER et Ministère du tourisme du Nouveau-Brunswick. 1978. 341 pages.

ETUDES SPECIFIQUES/PARTICULAR STUDIES

ATELIER DE DESIGN (N.B.) LTEE. Village du Pêcheur Ville de Caraquet, Nouveau-Brunswick. Déc. 1983. 48 pages.

DANIEL ARBOUR ET ASSOCIES, LEA, BENOIT ET ASSOCIES. Camping Bertrand Plan Directeur. Sept. 1982. 37 pages.

FRIOLET, J.A. Caraquet Village au Soleil. 1980. 162 pages.

HERMEL COUTURIER. Ville de Tracadie Plan-Maître des loisirs. Institut de Leadership, Université de Moncton, 1984.

KERRY., R. BOURGEOIS et M. BASQUE. Deux siècles de particularisme. Une histoire de Tracadie. 1984. 84 pages.

LEA, BENOIT & ASSOCIATES. Bathurst Marina Study interim report-feasibility. Décembre 1983. 36 pages.

LEA, BENOIT & ASSOCIES. Etude de rentabilité - Bateau d'excursion touristique. Avril 1982.

LEA, BENOIT & ASSOCIES. Centre d'interprétation minier Petit-Rocher, N.B. - Etude de faisabilité. Février 1984. 59 pages.

LEA, BENOIT ET ASSOCIES. Marina de Petite Lamèque - étude de rentabilité. Septembre 1984. 43 pages.

MAIN STEET DEVELOPMENT LTD. City Centre Project, City of Bathurst. Septembre 1983, 11 pages.

THERIAULT, JEAN-YVES. Maison touristique Edith Butler. Paquetville, N.B. Bilan Pro-Format.

Annexes/ Appendixes

Annexe /Appendix 1

SYNTHESE DE LA PREMIERE PHASE DE CONSULTATION ET LISTE DES PROJETS

La première phase de consultation s'est déroulée du 2 au 10 mai. Elle a permis de rencontrer dans un cadre défini 93 intervenants du milieu dont on trouvera la liste des noms et fonctions à la fin. Généralement, les gens rencontrés ont exprimé leur intérêt pour l'étude entreprise et ils ont été très coopératifs. Cependant, certains ont indiqué leur scepticisme en affirmant que la région a déjà été étudiée en long et en large et qu'il serait temps de passer aux actes.

A l'échelle régionale, il y a une bonne homogénéité des opinions sur le développement touristique. En effet des nombreuses rencontres ressort un nombre appréciable de concensus ou d'opinions très majoritairement partagées. Nous vous en présentons ici la liste sous forme d'affirmations.

- Le développement de l'industrie touristique est très important pour l'avenir de la région.

- La population en général n'est pas encore consciente de l'importance du développement touristique. Elle a plutôt tendance à trouver les touristes un peu gênants.

- Le village acadien est le poumon de l'industrie touristique régionale. Cependant, il ne réussit pas à retenir

SUMMARY OF THE FIRST PHASE OF CONSULTATION AND LIST OF PROJECTS

The first phase of consultation occurred May 2-10. It permitted us to meet with 93 intervening parties in the area within a defined context (their names and occupations are listed further on). On the whole, the people we met with expressed interest in the study underway and were very cooperative. However, some showed skepticism stating that the region had already been studied from top to bottom and that it was time to act.

On the regional scale, opinions on tourism development are quite homogeneous. In fact, an appreciable consensus or number of opinions shared by the vast majority emerged from these meetings. Here is the list of these statements.

- Developing the tourism industry is very important for the region's future.

- The population, in general, is not yet aware of the importance of developing tourism. People tend to see tourists as somewhat bothersome.

- The Village Acadien is the heart of the regional tourist industry. However, it is not able to retain tourists long enough to encourage them to spend a night in the area.

This last statement was partially invalidated by the 1983 Auto Exit Survey

les touristes assez longtemps pour les forcer à passer un nuit dans les environs.

Cette dernière affirmation a été en partie infirmée par l'auto exit survey 1983 car des 38 361 groupes qui ont visité le village Acadien, 29 525 ont passé au moins une nuit dans Gloucester.

- Le réseau routier actuel ne favorise vraiment pas le tourisme dans la région. D'une part, la construction de la déviation rapide (by pass) de Belledune à Bathurst a nui considérablement aux villages côtiers du secteur, d'autre part la route 8 de Bathurst à Chatham courcircuite la péninsule. A ce niveau, il serait avantageux que l'agencement du carrefour entre les routes 8 et 11 soit refait de façon à inciter les gens à aller vers la péninsule et à augmenter le nombre de touristes de passage dans la péninsule.

- La signalisation routière est tout à fait inadéquate pour les touristes.

- Il manque de restaurants de qualité supérieure. La cuisine acadienne et les plats de fruits de mer et de poissons sont trop rares. En général, les restaurateurs manque d'imagination dans la construction des menus. De plus, les touristes ont de la difficulté à s'approvisionner en poisson frais sur les quais.

- Les deux plus importantes ressources touristiques sont d'une part la mer et d'autre part le phénomène acadien.

since 29,525 of the 38,361 parties who visited the Village acadien spent at least one night in Gloucester.

- The present road network does not really favour tourism in the region. On one hand, the construction of a rapid route from Belledune to Bathurst has been quite disadvantageous for the sector's coastal villages, on the other, Highway 8 from Bathurst to Chatham bypasses the Peninsula. In this respect, it would be advantageous to rework the layout of the crossroads at Highway 8 and 11 to encourage people to travel towards the Peninsula and increase the number of tourists passing through the Peninsula.

- The system of roadsigns is totally inadequate for tourists.

- A lack of high-quality restaurants exists and Acadian cuisine and seafood and fish dishes are excessively rare. On the whole, most restauranteurs lack imagination in drawing up menus. Furthermore, it is difficult for tourists to procure fresh fish on the wharves.

- The two most important tourism resources are the ocean and the region's Acadian character.

- The tourist season must be lengthened in order to render investments profitable.

- Il faut réussir à allonger la saison touristique pour rentabiliser les investissements.

- Le développement de l'industrie touristique nécessite l'intervention des gouvernements provincial et fédéral pour, premièrement, développer des attractions touristiques assez importantes et deuxièmement pour aider les municipalités et les entreprises privées dans le financement de certains investissements.

- Le gouvernement devrait favoriser les entreprises existantes et sainement administrées plutôt que de subventionner des entreprises nouvelles.

D'autres remarques pertinentes sont revenues fréquemment sans pourtant faire l'unanimité.

- Le développement touristique régional souffre d'un manque de coordination.

- On a pas besoin d'infrastructures neuves, il suffit d'améliorer les infrastructures existantes.

A l'échelle locale, il existe une multitude de projets qui parfois se dédoublent. Voici la liste des projets d'intérêt touristique qui ont été identifiés lors des réunions.

Marina (Lamèque)

Marina (Caraquet)

- Development of the tourism industry requires intervention by the provincial and federal governments firstly, to develop relatively large tourist attractions and secondly, to assist municipalities and private enterprises in financing certain investments.

- The government should encourage existing, well-managed enterprises rather than subsidizing new ones.

Other comments were frequently repeated but not to the point of constituting unanimity.

- Regional tourism development suffers from a lack of coordination.

- No new facilities are needed, improving existing ones would be sufficient.

On a local scale, a great number of projects came up more than once. Here is a list of the tourism projects identified in meetings.

Marina	(Lameque)
Marina	(Caraquet)
Marina	(Shippagan)
Marina	(Bathurst)
Convention Centre	(Tracadie)
Convention Centre	(Shippagan)

Marina	(Shippagan)
Marina	(Bathurst)
Centre de convention	(Tracadie)
Centre de congrès	(Shippagan)
Centre de congrès	(Bathurst)
Traversier Grande-Anse-Paspébiac	(Grande-Anse)
Traversier Gaspé Lamèque	(Lamèque)
Parc d'animaux en liberté	(St-Léolin)
Parc d'animaux en liberté	(Lamèque)
Parc d'animaux	(Maisonnette)
Glissades	(Lamèque)
Glissades et parc Leroyer	(Tracadie)
Vieux Moulin et chutes Nigadoo	(Nigadoo)
Parc provincial de Nequac	(Nequac)
Centre de plein air	(Lamèque)
Sentier d'interprétation aquatique	(Bas Caraquet)
Jardin écologique	(Sheila)
Complexe culturel et botanique	(Sheila)

Convention Centre	(Bathurst)
Grande-Anse-Paspébiac Ferry	(Grande-Anse)
Gaspé-Lamèque Ferry	(Lameque)
Park for animals in the wild	(St-Léolin)
Park for animals in the wild	(Lameque)
Park for animals	(Maisonnette)
Water Slide	(Lameque)
Water Slide and Park Leroyer	(Tracadie)
Old Mill and Nigadoo Falls	(Nigadoo)
Nequac Provincial Park	(Nequac)
Outdoor Centre	(Lameque)
Aquatic Nature Trail	(Bas Caraquet)
Ecological Garden	(Sheila)
Cultural and Botanical Complex	(Sheila)
Pointe à Bouleau	(Tracadie)
Ocean Crossroads	(Caraquet)
Destination camping	(Bertrand)
Caraquet Island development (boat trip)	(Bas Caraquet)
Youth Hostel	(Shippagan)

Pointe à Bouleau	(Tracadie)
Carrefour de la mer	(Caraquet)
Camping de destination	(Bertrand)
Développement Ile de Caraquet (excursion en bateau)	(Bas Caraquet)
Auberge de jeunesse	(Shippagan)
Camp de vacances (immersion)	(Shippagan)
Reconstitution d'un centre de fabrication de meules	(Stonehaven)
Centre d'interprétation minier	(Petit Rocher)
Fort Nicolas Denys	(Petit Shippagan)
Maison Edith Butler	(Paquetville)
Musée des Papes	(Grande Anse)
Cour d'artisanat pour touristes	(Nigadoo)
Amélioration du quai	(Petit Rocher)
Pont chaussée Shippagan Bas Caraquet	(Bas Caraquet)
Pistes de ski de fond	

Holiday Camp (immersion)	(Shippagan)
Reconstruction of a centre for making grindstones	(Stonehaven)
Mining Interpretation Centre	(Petit Rocher)
Fort Nicolas Denys	(Petit Shippagan)
Edith Butler House	(Paquetville)
Papal Museum	(Grande Anse)
Craft course for tourists	(Nigadoo)
Improving wharf	(Petit Rocher)
Bridge: Shippagan-Bas Caraquet	(Bas Caraquet)
Cross-country ski trails Development and maintenance of beaches	(Caraquet, Tracadie, Petit Rocher, Nigadoo, Caraquet Island, Neguac, Lameque, Youghall, Beresford, Maisonnette).

Développement et entretien des plages	(Caraquet, Tracadie, Petit Rocher, Nigadoo, Ile de Caraquet, Neguac, Lamèque, Youghall, Bansford, Maisonnette).

D'une façon générale, la première phase de consultation a permis au consultant de recueillir un grand nombre d'informations et de commentaires en plus de lui permettre de présenter aux divers intervenants la structure générale de l'étude et ses objectifs. Par ailleurs, la présence des consultants (durant 10 jours) dans la région leur a permis de prendre contact avec le territoire étudié. Cependant l'évaluation des potentiels n'a pu être entièrement complétée à cause de la période de l'année où a eu lieu la consultation (fin de l'hiver). De plus, les consultants ont eu l'occasion de rencontrer par hasard un bon nombre de citoyens qui ont ainsi eu l'occasion de communiquer, de façon informelle, leurs opinions sur le développement touristique.

On the whole, the first phase of consultation permitted the consultants to gather a great deal of data and comments as well as giving them the opportunity of presenting the study's general structure and objectives to the various intervening parties. Furthermore, the fact that the consultants were in the region (for 10 days) allowed them to come into contact with the area studied. However, assessment of potential could not be completed due to the time of year consultation occurred (the end of winter). The consultants were also able to make the acquaintance of many citizens who were thus able to informally give their opinions on tourism development.

Annexe / Appendix 2

LISTE DES INTERVENANTS RENCONTRES LORS DE LA PREMIERE PHASE DE CONSULTATION DU 2 AU 10 MAI 84

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Gilles Chamberland	Propriétaire camping	Petit Rocher	2
Robert Duclos	Restaurateur	Petit Rocher	2
Guy Clavette	Administrateur municipal	Petit Rocher	2
Yvon Laliberté	Propriétaire d'un zoo	Nigadoo	2
Georges Frachon	Artisan, restaurateur	Nigadoo	2
Hilda Frachon	Artisane, restauratrice	Nigadoo	2
Pierre Tremblay	Président du projet de marina	Bathurst	3
Dick Gallagher	Executive secretary Chamber of commerce	Bathurst	3
Bob Degrace	Propriétaire motel	Bathurst	3
Réal Rousselle	Société culturelle du N-B	Robertville	3
Doris Pinet	Artisane	Petit Rocher	3
Roland Hébert	Festival "journées d'hospitalité"	Bathurst	4
Ellsworth Chapman	Propriétaire camping	Janeville	4

LIST OF INTERVENING PARTIES OF THE FIRST PHASE OF CONSULTATION
MAY 2 TO MAY 10, 1984

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Claire Wilt	Conseillère municipale fête du Bicentenaire	Bathurst	4
Martin Robichaud	Coordonateur tourisme	Bathurst	2-3
Omer Robichaud	MFIR	Bathurst	2-3-4
Gérald Comeau	Brunswick Mines relations publiques	Bathurst Mines	4
Egide Paulin	AIPA	Lamèque	8
Gerard Paulin	AIPA	Caraquet	8
Wilbert Stewart	AIPA	Miscou Centre	8
Alie Lebouthilier	Propriétaire motel	Caraquet	9
Georges Savoie	Administrateur municipal	Neguac	9
Arthur Savoie	Comité du tourisme Conseiller municipal	Neguac Neguac	9 9
Edgard Leblanc	Comité du tourisme Restaurateur	Neguac	9
Roland Cormier	CFFP	Tracadie	9
Gérard Brideau	CFFP	Tracadie	9
Alban Desroches	Restaurateur	Tracadie	9
Raymond Losier	Maire	Tracadie	9
Aldéo Poirier	Conseiller municipal Comité tourisme et industrie	Tracadie	9
Raymond Benoit	Administrateur municipal	Tracadie	9

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Gillea Chalifour	Commission d'aménagement et de planificationde la péninsule Acadienne	Caraquet	5
Antoinette Robichaud	Conseillère municipale	Shippagan	6
Wilfrid Gaudet	Comité marina	Shippagan	6
Raymond Mazerolle	Comité marina Comité portuaire	Shippagan	6
Raymond Lanteigne	Comité marina	Shippagan	6
Clarence Lebreton	Centre marin	Shippagan	6
Fernand Robichaud	Administrateur municipal	Shippagan	6
Jean-Claude Robichaud	Conseiller municipal	Shippagan	6
Laurent Paulin	Comité marina	Shippagan	6
Merèle De Grâce	Maire	Shippagan	6
Cécile Rousselle	Secrétaire trésorière	Sheila	6
Allan Saulnier	Maire	Sheila	6
Edward Ferguson	Conseiller municipal ATPA	Sheila	6
Alonzo Saulnier	Maire adjoint	Sheila	6
Michel Thériault	ATPA CEEP	Caraquet	7-8-9-10

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Gérard Battah	Administrateur municipal	St-Léolin	7
Adélard Bertin	Maire	St-Léolin	7
Justin Collin	Maire adjoint	St-Léolin	7
Gabriel Paulin	Maire	Bertrand	7
Léonel Thériault	Administrateur municipal	Bertrand	7
Léopold Pinet	Conseil des loisirs AIPA (aviseur)	Bertrand	7-8
J-Yves Thériault	Directeur exécutif	Village historique acadien	7-10
Antoine Landry	Promotion et relations publiques	Village historique acadien	7-10
Juste Thériault	Maire	Bas Caraquet	7
Diane Roy	Directrice loisir	Bas Caraquet	7
Théo Noel	Administrateur municipal	Bas Caraquet	7
Daniel Lanteigne	Conseiller municipal	Bas Caraquet	7
Alcide Chiasson	Conseiller municipal	Bas Caraquet	7
Evangéliste Frigault	Conseiller municipal	Bas Caraquet	7
Emil Vienneau	Conseiller municipal	Bas Caraquet	7
Jean Marie Pinet	Maire	Paquetville	7
Yvon Cormier	Administrateur municipal	Paquetville	7

NOM	FONCTION	LOCALITÉ	DATE
René Thériault	Maire adjoint	Paquetville	7
Roger Boudreau	Conseiller	Paquetville	7
Louis Monette	Conseiller	Paquetville	7
Pierre Leforest	Administrateur municipal	Grande Anse	8
Edmond E. Landry	Maire	Grande Anse	8
Germain Blanchard	Maire	Caraquet	8
Graham Leblanc	Secrétaire greffier	Caraquet	8
Yvon Lanteigne	Commission industrie et commerce	Caraquet	8
Yvon Normandeau	Commission industrie et restaurateur	Caraquet	8
Rodrigue Roy	Directeur des loisirs	Caraquet	8
Bernard Thériault	Conseiller municipal	Caraquet	8
Jean-Charles Chiasson	Maire	Lamèque	8
Henri Paul Guignard	Administrateur municipal	Lamèque	8
Donald Chiasson	Conseiller municipal	Lamèque	8
Bernard Savoie	Conseiller municipal	Lamèque	8
Tilmond Kerry	Conseiller municipal	Lamèque	8
Joseph Haché	Conseiller municipal	Lamèque	8

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Réal Naud	Conseiller municipal	Lamèque	8
Réginald Paulin	Conseiller municipal	Lamèque	8
Gildar Savoie	Propriétaire d'un zoo	Lamèque	8
Michel Duguay	Association de la marina de Petite Lamèque	Lamèque	8
Louise Lanteigne	Association de la marina de Petite Lamèque	Lamèque	8
André Haché	Festival de la tourbe	Lamèque	8
Bernard Paulin	Centre équestre de Lamèque	Lamèque	8
David Allain	ATPA	Neguac	8
Delphis Breau	ATPA	Lower Neguac	8-9
Evangéline Frigault	ATPA	Caraquet	8
Eusèbe Gauvin	ATPA	Shippagan	8
Mona Lanteigne	ATPA	Caraquet	8
Gilles Morais	ATPA	Tracadie	8

Annexe /Appendix 3

LISTE DES INTERVENANTS RENCONTRES LORS DE LA DEUXIEME PHASE DE CONSULTATION DU 10 AU 14 JUILLET 1986

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
T.H. Driller	Révérend	Stonehaven	10
Patrick E. McLaughlin	Maire	Bathurst	10
Steven Brunet	Conseiller municipal	Bathurst	11
Omer Robichaud	MEER	Bathurst	10-11
Martin Robichaud	Coordonnateur touristique	Bathurst	10
Raoul Vienneau	Maire	Nigadoo	10-14
Jean-Gilles Girard	Maire	Petit Rocher	10
Hectorine O'Neil	Administratrice	Belledune	10
Rhéal Boudreau	Maire	Beresford	10
Michel Thériault	Coordonnateur touristique	Caraquet	11-13
Richard Godin	Président du conseil consultatif	Maisonnette	11
François Blanchard	Président de la chambre de commerce	Maisonnette	11
Carole Ledoux	Secrétaire de la chambre de commerce	Maisonnette	11
Nicole Pubacz	Directrice, chambre de commerce	Maisonnette	11

LIST OF INTERVENING PARTIES OF THE SECOND PHASE OF CONSULTATION (JULY 10, 1984 TO JULY 14, 1984)

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Paul Cormier	Directeur, chambre de commerce	Maisonnette	11
Lucide Comeau	Directeur, chambre de commerce	Maisonnette	11
Euclide Cauvin	Conseiller	Maisonnette	11
Allard Michon	Conseiller	Maisonnette	11
Gilles Chalifour	C.A.P.P.A.	Caraquet	11
Denis Lanteigne	C.A.P.P.A.	Caraquet	11

Annexe /Appendix 4

TROISIEME PHASE DE CONSULTATION

Deux réunions publiques ont eu lieu les 7 et 8 août 1984 pour informer les intervenants touristiques du milieu de la vision du développement touristique proposé dans la phase 2 de l'étude. Cette consultation a permis aux consultants, outre d'expliciter le concept préliminaire et la démarche méthodologique suivie, de recueillir les réactions des intervenants. Ceux-ci se sont montrés très réceptifs et en général ils ont approuvé les premières orientations proposées pour le développement touristique. Les remarques ont porté surtout sur l'importance de consolider les infrastructures existantes, la nécessité de favoriser l'entreprise privée, le rôle primordial des activités récréatives.

THIRD PHASE OF CONSULTATION

Two puplic meetings have taken place, on March 7 and 8 1984, to inform concerned people about phase two of the tourism development study. These meetings permited an explanation of the preliminary concept and the methodological approach and the obtention of feedback from intervening parties. They were receptive and, in general they approved the proposed orientations for the regional tourism development. Their principal remarks concerned the importance of consolidating the existing infrastructures, the necessity of private entreprise involvement, and the primary role of the recreational activities.

LISTE DES INTERVENANTS RENCONTRES LORS DE LA TROISIEME PHASE DE CONSULTATION DES 7 ET 8 AOUT 1984

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Jean Gilles Girard	Maire	Petit Rocher	7
Jean Roy	Maire	Pointe-Verte	7
Raoul Vienneau	Maire	Nigadoo	7
Victor Reiche	Commissariat industriel	Bathurst	7
Yvon Laliberté	Propriétaire d'un zoo	Nigadoo	7
Hubert Duclos	Restaurateur	Petit Rocher	7
Gilles Chamberland	Propriétaire d'un camping	Petit Rocher	7
Omer Robichaud	M.E.I.R.	Bathurst	7 et 8
Elsworth Chapman	Propriétaire d'un camping	Janeville	7
Bob Degrâce	Propriétaire d'un motel	Beresford	7
Catherine Hentchel	Société culturelle Népisiguit	-	7
Lucille Richard	Société culturelle Népisiguit	-	7
Roland Hébert	Festival "Journées d'hospitalité"	Bathurst	7
Rhéal Boudreau	Maire	Beresford	
Malcolm Rodgers	Projet de marina	Bathurst	7
Pierre Tremblay	Projet de marina	Bathurst	7
Martin Robichaud	Coordonnateur touristique	Bathurst	7
Roland Cormier	C.E.E.P.	Tracadie	
Jean-Yves Thériault	C.E.E.P.	Caraquet	8
Gildor Savoi	Propriétaire d'un zoo	Lamique	8
Mona Lanteigne	A.T.P.A.	Caraquet	8
Antoine Landry	Village Historique Acadien	Caraquet	8
Roger Haché			8
Eusèbe Gauvin	A.T.P.A.	Shippegan	8
Evangéline Frigault	A.T.P.A.	Caraquet	8
Martial Comeau	Ministère du Tourisme	Lamèque	8

LIST OF INTERVENING PARTIES OF THE THIRD PHASE OF CONSULTATION
AUGUST 7 AND 8, 1984

NOM	FONCTION	LOCALITE	DATE
Delphis Breau	A.T.P.A.	Negusc	8
Cécile Rouselle	Administratrice	Sheila	8
Raymond Robichaud		Tracadie	8
Jean Charles Chiasson	Maire, C.E.E.P.	Lamèque	8
René Thériault	Conseiller municipal, C.E.E.P.	Paquetville	8
Gabriel Poulin	Maire, C.E.E.P.	Bertrand	8
François Blanchard	Président chambre de commerce	Maisonnette	8
Richard Godin	Président conseil consultatif	Maisonnette	8
Michel Duguay	Projet de marina	Petite Lamèque	8
Stan Duges	Comité industrie et tourisme	Caraquet	8
Léopold Pinet	Conseil des loisirs	Bertrand	8
Denys Lanteigne	C.A.P.P.A.	Caraquet	8
Michel Thériault	Coordonateur touristique	Caraquet	7 et 8